

21-H010

平成 21 年度 情報化推進に関する調査研究等補助事業

アジア地域 EC の連携に関する 調査研究報告書 2009

ーアジア EC におけるフィリピン、インドネシアの動向ー

平成 2 2 年 3 月

財団法人日本情報処理開発協会



協力：次世代電子商取引推進協議会



この報告書は、(財)日本情報処理開発協会が競輪の補助金を受けて、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM) の協力を得て実施した事業の成果を取りまとめたものです。

<http://ringring-keirin.jp>

まえがき

この報告書は、財団法人日本情報処理開発協会が競輪の補助金を受けて実施しました平成 21 年度「情報化推進に関する調査研究等補助事業」の一環として取りまとめたものです。

本調査研究は、国際的な電子商取引（EC）の発展に対応していくため、特に経済の情報化が進展しているアジア域内の主要国における EC の実態やこれらの国々との連携の可能性を調査・検討し、整理を行ったものです。本調査の目的は、①アジアを中心とした国際 EC 推進のための活動を通じて、アジア諸国との連携関係を構築し、深めていくこと、及び②EC に関係のある制度や EC の円滑な利用を促進する認定等の事業やサービスを含めた各種仕組みについて、我が国企業の国際ビジネス展開、促進の環境整備を図る上での基礎情報を提供することです。

本年は、新規の調査対象国であるフィリピンとインドネシアについて、インフラの状況、EC の実施状況など、現地調査を含めて実施いたしました。また、EC の一層の普及拡大に際して整備しなければならない法制度面に注目し、調査対象国 5 カ国（中国、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム）について調査を行いました。

本報告書が、産業界の EC ビジネスへの参入またはビジネス拡大等による経済活性化の一助になれば幸いです。

平成 22 年 3 月

財団法人日本情報処理開発協会
次世代電子商取引推進協議会

目次

第 1 部	アジアにおけるEC推進状況	1
1.	各国状況	6
1.1	中国 (China)	6
1.1.1	インフラ整備状況	6
1.1.2	ECの実施状況	13
1.1.3	ECに関する政策・法制度	18
1.1.4	EC推進企業・組織と活動状況	25
1.1.5	海外連携機関/企業の状況	25
1.1.6	日本の消費者保護関連制度への関心	27
1.2	インドネシア (Indonesia)	29
1.2.1	インフラ整備状況	29
1.2.2	ECの実施状況	32
1.2.3	ECに関する政策・法制度	34
1.2.4	EC推進企業・組織と活動状況	35
1.2.5	海外連携機関/企業の状況	35
1.2.6	日本の消費者保護関連制度への関心	36
1.3	フィリピン (Philippines)	37
1.3.1	インフラ整備状況	37
1.3.2	ECの実施状況	39
1.3.3	ECに関する政策・法制度	39
1.3.4	EC推進企業・組織と活動状況	42
1.3.5	海外連携機関/企業の状況	43
1.3.6	日本の消費者保護関連制度への関心	43
1.4	タイ (Thailand)	44
1.4.1	インフラ整備状況	44
1.4.2	ECの実施状況	48
1.4.3	ECに関する政策・法制度	51
1.4.4	EC推進企業・組織と活動状況	54
1.4.5	海外連携機関/企業の状況	55
1.4.6	日本の消費者保護関連制度への関心	56
1.5	ベトナム (Vietnam)	58
1.5.1	インフラ整備状況	58
1.5.2	ECの実施状況	64
1.5.3	ECに関する政策・法制度	70

1.5.4	EC推進企業・組織と活動状況	72
1.5.5	日本の消費者保護関連制度への関心	73
1.6	アジア国・地域別調査概要一覧	74
2.	アジアEC推進の法的課題と実務的考察	80
2.1	国の政策としてのEC推進と、民間の問題意識	81
2.2	発展段階分析	82
2.3	連携可能性の課題	84
3.	現地調査概要(訪問順)	90
3.1	現地調査(その1:ベトナム)	90
3.1.1	出張期間	90
3.1.2	出張先	90
3.1.3	面談概要	90
3.2	現地調査(その2:フィリピン、タイ、インドネシア)	94
3.2.1	出張期間	94
3.2.2	出張先	94
3.2.3	面談概要(フィリピン)	94
3.2.4	面談概要(タイ)	98
3.2.5	面談概要(インドネシア)	102
3.3	現地調査(その3:中国)	106
3.3.1	出張期間	106
3.3.2	出張先	106
3.3.3	面談概要	106
第2部	資料編	114
資料 A	インドネシア	
資料 B	フィリピン	
資料 C	タイ	

第1部 アジアにおけるEC推進状況

【エグゼクティブサマリー】

調査対象国として、中国、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナムの5カ国について、国内で情報を収集し、次いで、下記の現地機関・団体を訪問し、情報収集を行った。各国で訪問した主な機関・団体は下表の通りである。

国・地域	現地調査訪問機関名
中国	中国電子商取引協会 (CECA) 北京電子商取引協会 (Beca) 中国インターネット情報センター(CNNIC) 中国インターネット協会 (ISC) 中国物流調達連合会 (CFLP) 中国電子商取引法網 iRESEARCH社
インドネシア	通信情報省 (DEPKOMINFO) 日系企業 IT産業関係者
フィリピン	情報通信技術委員会(CICT) 貿易産業省(DTI) Qartas 社(SURESEAL マーク認証民間会社) フィリピン電子商取引協会 (PECS) 日系企業
タイ	情報通信技術省(MICT) 商工省 (MOC) ビジネス開発部 DBD 国家電子コンピュータ技術センター(NECTEC) タイソフトウェア産業振興機構 (SIPA) タイ電子商取引協会 (Thai e-Commerce Association) ソフトウェアパークタイランド (SPT)
ベトナム	商工省電子商取引IT局 (VECITA) ベトナム情報処理協会 (VAIP) ベトナム電子商取引開発センター (EcomViet) ホーチミンコンピュータ協会 (HCA)

調査の結果判明した各国における EC（電子商取引、以下 EC）の推進状況を概括すると、以下の通りである。

<東アジアにおける EC 推進状況>

中国の EC 状況を調査した。

(1) インフラ状況

中国のインターネット人口は 2008 年 6 月、3 億 3800 万人をこえ、世界一位となった。インターネット普及率は全人口比 25%である。ネットショッピング利用者も前回（2007 年－2008 年）と比較して、2008 年－2009 年は 19%増加して 8,788 万人となった。

インターネットは、依然 ADSL が主流であるが、バンド幅が拡大されており、従来 512Kbps 程度であったものが、1Mbps、2Mbps となっている。中国インターネット情報センター (CNNIC) の定義では、ブロードバンドは 2Mbps 以上とされており、その普及率はネット人口の 90% 以上だという。ケーブルネットワーク、電力ネットワーク、光ネットワークは少ない現状ではあるが、大容量でより高速なインターネット環境が整備されるであろう。Wireless サービスも始まっている。現状は、WiFi が中心であるが中国政府が策定した WAPI サービスも始まっている。

(2) EC 動向

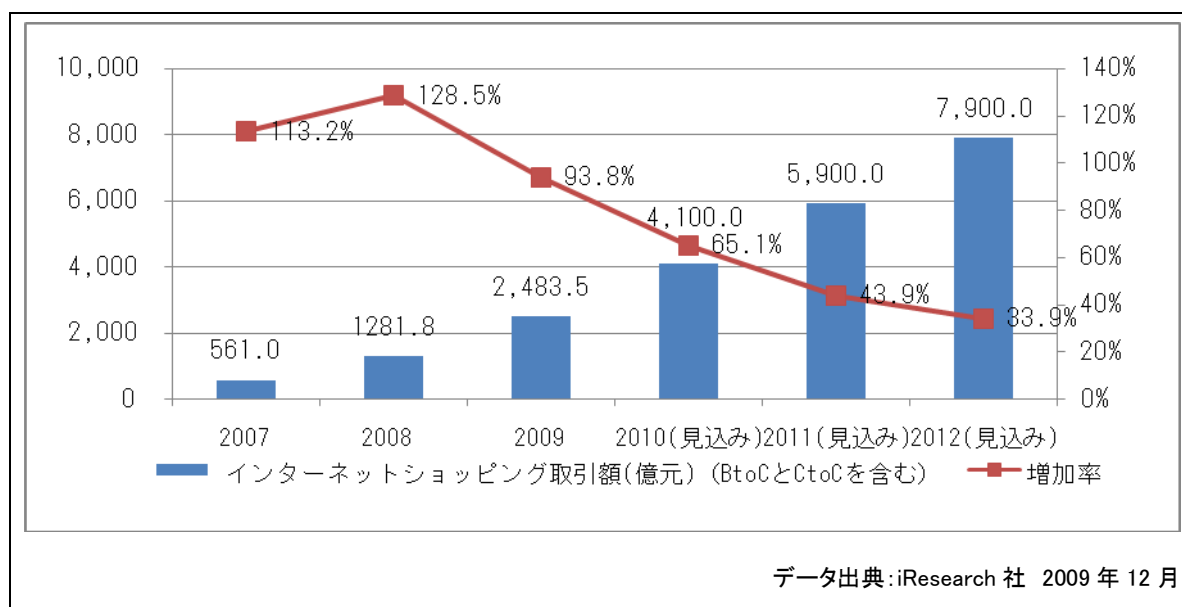


図 1-1 中国インターネットショッピング取引額の推移

中国の消費者向け EC (BtoC、CtoC) ネットショッピングは 2008 年に取引額が 1,200 億元を超えた。淘宝网 (taobao.com) は売上げが 1,000 億元であり、シェア約 83%を占める。

消費者の関心は、従来、EC の利便性と価格にあったが、次第に質にも関心が広がっている。対象商品には、デジタル家電機器、書籍、映像などに加えて、ファッション関連も商品として増えてきている。

地方都市でも EC が広がり始めた。世界経済不況により輸出が減少した分、国内販売に注力する傾向があり、その手段として EC 活用を推進している。地方政府も EC 推進政策を策定している。中国携帯電話事業者大手のひとつである中国移動(China Mobile)も携帯による EC 進出の意向を示し、その他の従来メディアも EC に関心を示し始めるなど、さらに EC が盛んになると思われる。

物流では、従来、品質上の問題(商品に傷がついているなど)があった。今回の調査では、テレフォンショッピング、ネットショッピング向けの物流業者が台頭してきたことにより、競争原理もあり、品質面も改善されてきた模様である。

決済では、従来から代引きが多く、今回の調査でも 7 割が代引き(対面決済を含む)であった。CtoC で利用される支払いゲートウェイでは、淘宝网ペイメントゲートウェイが 9 割、これに 99 ペイメントゲートウェイが続いている。eBay ペイメントゲートウェイも少し利用されている。

中国の EC で特徴的なのはクーリングオフである。法律上クーリングオフ制度があるわけではないが、どのサイトも消費者の立場に立ったクーリングオフを認めている。

中国における EC ビジネス立ち上げは、現地企業との合弁が必要なようで、外資が単独で進出するには、回線割り当てなどで制約があるという。先ごろ、楽天が中国検索サービス大手の百度と提携して中国進出を発表したが、これはそのような事情があるのかも知れない。

(3) 法制度等

中国における EC の急激な増加に伴い、オンライン決済に関する犯罪が増加している。中国ではすでに「消費者権益保護法」が公布され施行されているものの、中国の消費者の権利・利益保護意識は、先進国に比べれば大きく出遅れており、EC 分野では消費者の権利・利益保護意識がさらに弱い。中央政府は、2010 年を目処に「権利侵害責任法」として全国人民代表大会においてルール化承認を目指している。

個人情報保護法は、依然成立していないが、公安部を中心として、情報セキュリティに対しては関心が高まっており、安心、安全な EC 確立に向けた動きがある。

<東南アジアにおける EC 推進状況>

東南アジアでは、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナムにおける EC 状況を調査した。

(1) インフラ状況

EC 推進の前提条件となる IT インフラに関しては、各国とも同程度の整備状況である。都

市部では xDSL によるブロードバンドが利用可能である。また、ネットカフェが普及しており、インターネットアクセスに不便はない。

クレジットカード普及率は、タイで約 20%、フィリピンおよびインドネシアは約 10%未満と想定されている。ベトナムは約 16.2%で、両者の中間に位置する。

EC の決済ではいずれの国も、サイトのセキュリティに対する不安が高く、商品をきちんと見てから購入したい消費者が多いため、クレジットカード利用率は低く、銀行振込や対面支払いが多い。クレジットカード決済が使われるのは、信頼できるサイトに限られている。フィリピンは、携帯電話の普及率が高いため、携帯電話事業者の Globe や Smart がモバイルペイメントを始めている。ベトナムでも、地場の smartlink 社が Mastercard と提携するなどクレジットカード決済のインフラは整備されつつあるが、実際に利用される割合はまだ少ない。

(2) EC 動向

表 1-1 各国の EC 市場規模(BtoC, CtoC)

国	EC 市場規模(億円)
中国(2009 年)	32,500
フィリピン	N/A
インドネシア	N/A
タイ(2008 年)	7,152
ベトナム (2007 年、GtoB を含む)	6,300~9,000

1 元=13.49 円、1 バーツ=約 2.76 円、1 ドル=約 92.23 円

(2009 年 12 月 31 日付為替レート)

東南アジア（インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム）の EC 状況は、いずれの国も BtoB の EC は行なわれているが、BtoC や CtoC はそれほど発展していない。

タイはローカルサイト(Trade.com、weloveshopping)が比較的充実しており、本や衣類、コンピュータ関連商品の売上が高い。昨年楽天がアジア域内の EC ビジネス参入に向けた調査を行ったため、各国で楽天の名前が聞かれた。タイではローカルサイト Tarad.com に楽天が 6%出資することになった。インドネシアでは、EC(BtoC, CtoC)はまだ立ち上がっていない。最も利用されているのは、「掲示板」サイトだという。しかし、2008 年に楽天が EC 調査を行い、セミナーも実施したことで、EC サイト構築を意識する企業が増えた。ベトナムでは、電子商取引 IT 局(VECITA)を中心にトラストマーク推進、啓発セミナーを継続して実施しており、地場のオンラインショッピングモールもあり、決済手段も整備されてきた。日本の SSE 社が 2008 年にベトナム EC 市場参入を表明した。以下に、今回調査した東南アジアでの

トラストマークを示す。順番に、ベトナム、フィリピン、タイである。



図 1-2 東南アジアでのトラストマーク

(3) 法制度等

法制度については、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナムともいわゆる EC 法が制定されており、フィリピン、タイではデータ保護法が審議中である。トラストマークは、タイ、ベトナムでは普及しはじめているものの、フィリピンではローカル企業 QARTAS 社が、2008 年プライバシーマークとトラストマークをあわせた SURESEAL マークを立ち上げて貿易産業省の承認を取ったばかりで、これから普及段階になる。インドネシアには、トラストマーク制度は未だない。

今回の調査で、各国とも、EC は黎明期或いは隆盛期前段階という状況にある。インターネット、法制度、決済、物流など、基本的なインフラ整備はほぼ済んでいるか、整備中であり、未だ必要十分な状況にはない。特に、EC に関する消費者の啓発とその法・制度面での保護は、まだまだという状況である。

しかしながらその進展状況は概ね、日本など、アジア域での EC 先進国と同様な経緯で発展している。すなわち、需要創出策として国の支援を受けてインフラ整備や啓発が行われ、その上で EC が隆盛すると思われる。今回調査した国々の中では中国がその先頭にいる。

このような動きの中で、今後、アジア域でクロスボーダーで、安心安全な BtoC、CtoC EC が本格的に利用されるようになるためには、信用度、セキュリティ、トラブル対応、物流、課税などに関して、消費者と売り手のいずれも域内で適正な環境で取引できることが望ましい。そのためには EC に関して、アジア域の協調体制構築と、ノウハウ、情報のシェアが必須であり、今回の調査で構築したネットワークを活用できるであろう。

1. 各国状況

1.1 中国(China)

1.1.1 インフラ整備状況

(1)インターネット利用者数およびインターネット普及率

中国インターネット情報センター（China Internet Network Information Center: CNNIC）が2010年1月に発表した「中国インターネット発展状況統計報告」によれば、2009年末、中国のインターネット人口¹は3億8,400万人となり、世界トップに躍り出た。中国のインターネット普及率は28.9%で、世界平均（25.6%）をはじめて上回った。中国のインターネット人口は、増加率の変動はあるものの、今後も増加傾向が続くとみられる。2009年、中国のインターネット人口の純増数は8,600万人に上った。

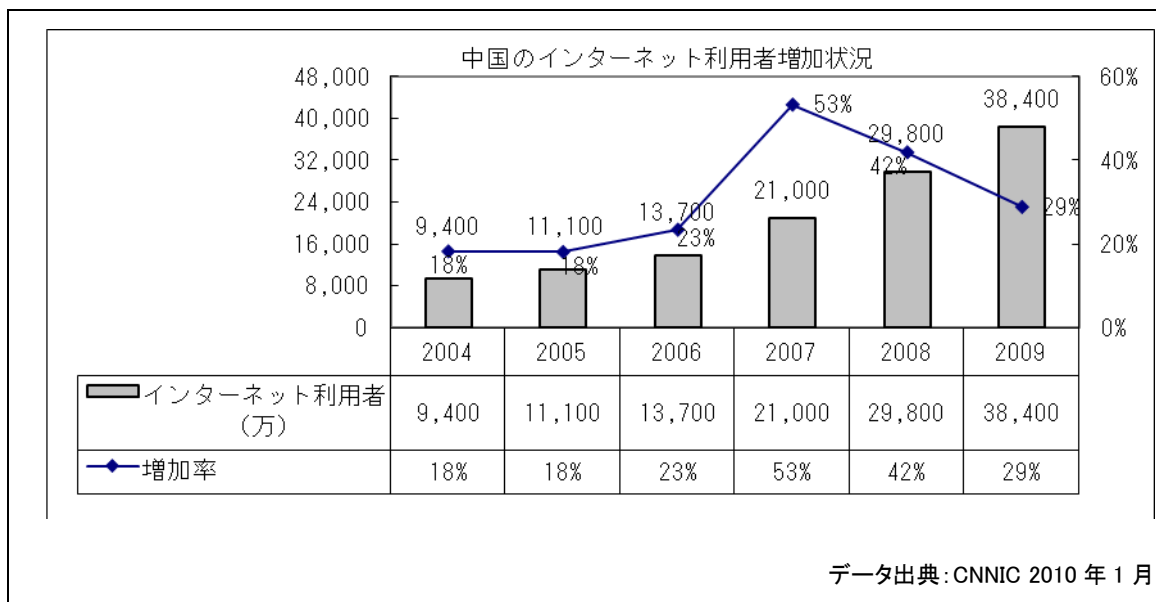


図 1.1-1 中国のインターネット人口及び増加率の推移

中国のインターネット利用者のうち、60.8%は過去半年以内に携帯電話でインターネットを使用した経験があり、携帯電話を使ったインターネット利用者数は2億3,300万人に上った。携帯電話はインターネット接続の成長を支える重要なツールの一つとなっている。

¹ CNNIC では、半年以内にインターネット使用経験のある満6歳以上の国民をインターネット人口と定義している。

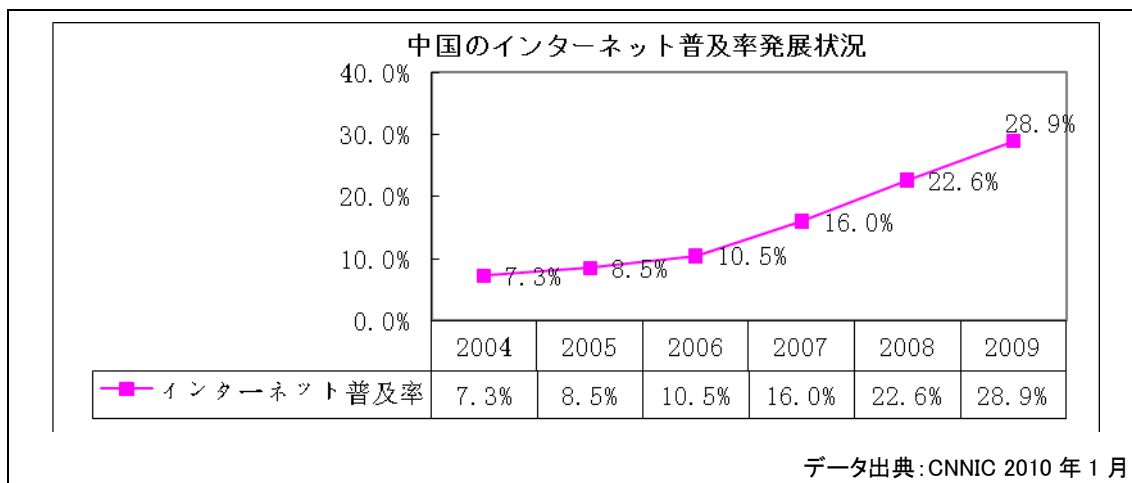


図 1.1-2 中国のインターネット普及率の推移

(2) ブロードバンドインターネットの利用者数およびその普及率

CNNIC が発表した 2010 年 1 月のデータによれば、中国のインターネット利用者のうち、ブロードバンド接続の割合は 90.1%で、利用者数はすでに 3 億 4,600 万人に上り、ブロードバンド接続の普及率は 26%に達する。

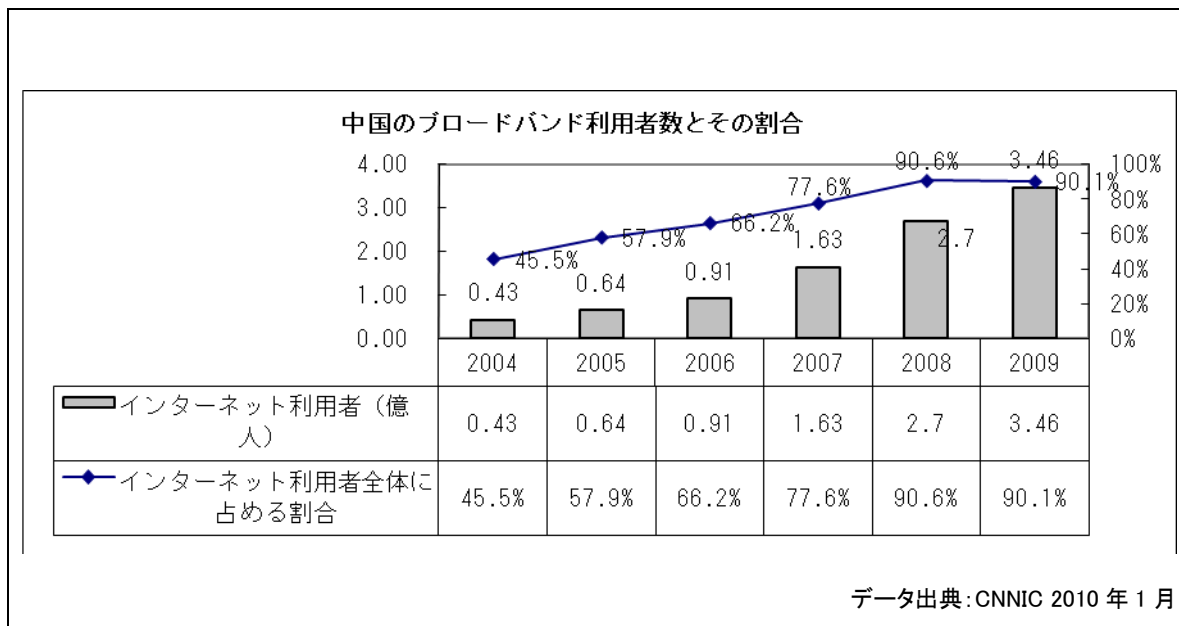


図 1.1-3 中国ブロードバンドインターネット利用者数と利用率

(3) クレジットカードの人口保有率

中国の銀行カードにはクレジットカード、デビットカードの二種類がある。クレジットカードには、デポジットの不要な「貸記カード（通常のクレジットカード）」²とデポジットの必要な「准貸記カード（セミクレジットカード）」³がある。デビットカードは貸し越し不可である。

中国人民銀行（中国中央銀行）が2009年11月30日に公表した「2009年第3四半期決済システム運用全体状況」によれば、2009年の中国における銀行カード全体の発行枚数は大きく増加しているものの、その内のクレジットカードの発行枚数の増加率は落ちている。2009年第3四半期末で、中国の銀行カード発行枚数は計20億8,000万枚で、前年同期比20.1%増、うちクレジットカードの発行枚数は1億7,500万枚で、前年同期比33.3%増、増加率は前年同期と比較すると39.6ポイントの下落となっている。

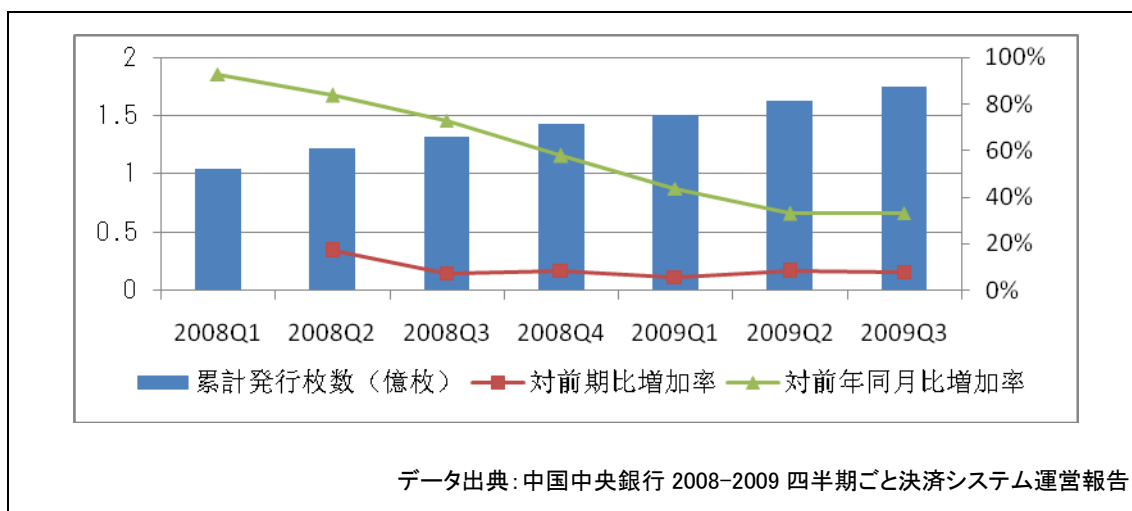


図 1.1-4 2008～2009 年における中国のクレジットカード発行枚数と増加状況

中国の銀行カード所持数は一人当たり1.56枚で、経済発達地域での銀行カードの所持数は全国平均よりも高い。一人当たりの銀行カード所持数が多い都市は、北京市、上海市、天津市、広東省、浙江省が上位5位を占め、一人当たりの銀行カード所持数は順に6.51枚、5.23枚、4.93枚、3.19枚、2.6枚となっており、全国平均の1.56枚をはるかに上回っている。中国のクレジットカードの平均所持数は0.13枚である。北京市、上海市のクレジットカード所持数は比較的多く、それぞれ1.45枚、0.81枚で、全国平均の0.13枚をずっと上回っている。

² 貸記カード：カードを発行する銀行が、カード保有者に一定の限度額を設け、保有者は限度額内で消費し、後に支払う形のポストペイド方式のクレジットカード。

³ 准貸記カード：カード所有者が銀行の規定により一定の準備金を預け入れ、預入金では決済金が不足する場合に銀行の規定する限度額内で貸し越しできる方式のクレジットカード。

中国銀聯のデータによると、2009年10月末、中国銀聯の国内提携店は150万店に上り、提携POS端末は231万台、提携ATMは19万台に達している。中国銀聯カードは73カ国・地域でATMでの引き出しができ、31カ国・地域でPOS端末での支払いが可能となっている。銀行カードによる決済金額が小売総額に占める割合は34.7%にのぼり、北京市、天津市、上海市、広東省等ではすでに50%前後にも及んでいる。中国の銀行カードの発行規模は非常に大きい、休眠状態にある銀行カードも大変多い。中国銀聯の統計によれば、中国では目下のところ「アクティブ状態にある銀行カード」⁴の割合が10%にも達していない。

調査データ⁵によれば、中国のクレジットカード利用者がカードを選択する際、重視するポイントの第1位は、返済の利便性、第2位がカードの安全性、第3位が銀行のブランドだという。

(4)クレジットカード以外の決済手段とそのシェア

中国のECの決済方法は主にインターネット上の決済とインターネット以外の（オフライン）決済の二種類に大別できる。インターネット上の決済はオンライン決済と呼ばれ、インターネットバンキングによる振込、クレジットカード決済、第三者決済の3種類の方法に分けられる。中国の銀行のほとんどがインターネットバンキング業務を扱っており、利用者は銀行で協定書を締結すればインターネットバンキングを始めることができ、手続き後にはインターネットによるオンライン振込が可能になる。インターネットバンキング業務にはデビットカードとクレジットカードの両方が利用でき、多くの銀行がインターネットバンキングによる振込決済について1日当たりの限度額を設けている。

第三者決済は現在中国のオンライン決済の主要な方法である。第三者決済は、企業が構築したインターネット取引用の決済プラットフォームを使用したもので、インターネットショップと銀行の間に立ち、オンライン決済の機能を実現するものである。中国の第三者決済市場は10年の発展を経て、2009年の取引規模は6,000億元⁶（約8兆940億円、2009年12月31日付為替レート1元=13.49円で換算、以下同様）に迫り、中国金融決済システムの重要な構成要素となっている。第三者決済プラットフォームは、ここ数年来発展のめざましいインターネットサービスである。「支付宝」（Alipay）は膨大な淘宝（Taobao）利用者を背景に急速に発展し、中国で最も発展が速く、最も影響力が大きい第三者決済企業となっており、第三者決済市場の半分以上のシェアを占めている。「支付宝」（Alipay）は2009年12月8日、設立5周年を迎えたが、従業員数は11名から1,000人以上に増加、利用者はCtoC、BtoC、BtoB分野をカバーし、登録利用者数は2億5,000万人にのぼり、一日の取引数は400万件を超えるまでになった。「支付宝」（Alipay）を利用しているインターネット

⁴ アクティブ状態の銀行カード：銀聯会社のシステムで1カ月当たり少なくとも1回以上決済の行われているカード。

⁵ 出典：易観国際（Analysis International）2009年9月23日発表「2009年銀行クレジットカードに関するネット利用者満足度調査報告」

⁶ 出典：易観国際2009年12月中旬発表「中国第三者決済市場青書」

ショップは46万店に達し、一日の取引額のピークは2009年12月に12億元を突破した。このほか中国には「財付通」(TenPay)、「快銭」(99bil.com)、「易宝」(YeePay)、「ChinaPay」、「易支付」(PayEase)⁷など40~50の第三者決済プラットフォームがある。

中国の第三者決済市場の急速な発展を後押ししてきたのは、「支付宝」(AliPay)が2004年に始めた信用仲介モデルである。これはインターネットショッピングの決済時に、買い手がまず第三者決済プラットフォームに代金を支払い、決済プラットフォームが売り手に発送するよう通知し、買い手が品物を受け取り、確認した後で、決済プラットフォームが売り手に代金を渡すという、エスクローサービスである。第三者決済プラットフォームの仲介保証モデルは、売り手買い手双方の信用問題を解決し、淘宝(Taobao)をメインとしたインターネットショッピング市場の発展を押し進めた。

「支付宝」(AliPay)の急速な発展は、主に淘宝ネット(Taobao)に集まる膨大な利用者集団によるものであるが、一方で「騰訊」(Tencent)の「財付通」(TenPay)は、同社のメッセージングサービスである「QQ」の2億人規模の利用者集団を強みとして、2005年9月にインターネット上でサービスを開始し、またたく間に第三者決済プラットフォームのトップランナーとなった。財付通(TenPay)は、騰訊オリジナルのインターネットショッピングサイトである「拍拍網(www.paipai.com)」でオンライン決済サービスを提供する他、騰訊(Tencent)が構築した様々なビジネス・アライアンスを活用し、航空券販売、インターネットショッピング、オンラインゲーム、生活費の支払いなど多くの分野にわたって優勢を示している。登録利用者は2,000万人を突破、提携店は計20万店を超えている。

オフライン決済には、代引き、銀行及び郵便局での窓口送金、端末での手動振込、電話振込などの方法がある。代引きは、インターネット上で商品を注文した後、ショップ側が消費者に商品を届け、購入者が確認した上で代金を支払う形である。代引きは現在、中国のECでは、オンライン決済、オフライン決済を通じて、最も一般的な決済方法で、ほとんどすべてのショップサイトが、同決済方法に対応している。銀行及び郵便局での窓口送金は、従来からの決済方法であり、消費者は銀行や郵便局で手続きしなければならない。端末での手動振込では、消費者が銀行のATMなどの端末で決済手続きを行うものである。テレホンバンキングでは、電話端末を使って決済業務を行う。

中国金融認証センター(CFCA)が2009年12月に発表した「2009年中国インターネットバンキング調査報告」によると、全国の都市人口のうち、個人のインターネットバンキング利用者比率は2008年の17.9%から2009年には20.9%と、3ポイント増加した。このうち個人のインターネットバンキング取引利用者(一年以内にインターネットバンキング取引機能を使った利用者)の比率は70.3%であった。インターネットバンキング利用頻度も急速に伸びており、一人当たりの利用回数も2008年の月平均5回から2009年には同5.6回に伸びた。個人のインターネットバンキング利用者がよく利用する機能は、主に残高照会、インターネット決済、振込・送金の3機能に集中している。2009年にこの3機能を使った

⁷ 易支付(PayEase)は、CAPINFO社の関連会社易智付科技公司在BtoBを中心に提供しているサービスである。

個人インターネットバンキング利用者数は、それぞれ 71.8%、65.3%、52.2%となっている。

現在、中国のBtoCインターネットショッピング市場では、淘宝ショッピングモールのBtoCプラットフォーム以外では、代引き決済が最も主流で、取引件数の80%程度を占める。中国BtoCECの大手「当当網 (www.dangdang.com)」を例にとると、ほとんどの銀行を対象に銀行カードによるオンライン決済や幾つかの第三者決済プラットフォームを導入しているが、実際にオンライン決済の比率は20%程度に留まっている。一方、代引きは全取引件数の80%近くで使用されており、当当網は全国300余りの都市で代引きサービスを受け付けている。同じBtoCEC分野の有名企業である卓越網(www.joyo.com.cn)も、これに似た状況という。

京東商城 (360buy)、卓越亜馬遜 (Amazon)、新蛋網、紅孩子(RedBaby)など BtoC ECのトップ企業は、2009年に第三者決済プラットフォームを導入したが、これを採用するBtoC ECサイトの増加に伴い、中国のBtoCショッピングにおけるオンライン決済の比率も高まり続けている。

中国のCtoC市場における決済方法は若干異なり、オンライン決済の比率は高い。中国最大のCtoCサイトを運営する「淘宝网」は、中国国内CtoC市場の82.2%前後⁸のシェアを誇る。淘宝网の第三者決済プラットフォーム「支付宝」(AliPay)では、商品引き取りと代金回収の代理サービスや信用保証を提供し、インターネット上で取引を行う双方を相手に、金銭や商品の取引の安全性を保證する役割を果たしている。淘宝网では、取引にかかる決済の70~80%が「支付宝」(AliPay)のシステムで行われている。

2009年11月CNNICが発表したデータによると、現在、中国におけるオンライン決済の各方法のなかで、「支付宝」(AliPay)の利用率が最も多い。しかしながら、利用者は支付宝(AliPay)からクレジットカードや財付通(TenPay)など、その他の決済方法に移行し始めている。2008年と比較すると、クレジットカードや財付通(TenPay)による決済比率は、それぞれ8.2ポイント、9.1ポイント上昇した。

⁸ データ出典：iResearch社が2009年4月発表したデータによる。

表 1.1-1 中国インターネットショップ利用者の各オンライン決済方法の内訳

インターネット 決済	インター ネットバ ンキング	クレジット カード	第三者決済プラットフォーム		
			支付宝 (AliPay)	財付通 (TenPay)	その他
08年選択比	32.5%	11.6%	76.2%	5.8%	4.6%
09年選択比	34.9%	19.8%	64.6%	14.9%	5.2%

出典:CNNIC 2009年11月

(5) 3日以内で個別配送ができるカバレッジ(人口比)

中国の荷物急送サービス(宅配便等)は過去数年間で急速に発展したものの、全体的な発展水準としてはまだ相当遅れている。現在、中国の荷物急送サービスの規模がGDPに占める割合は0.3%に満たず、先進国の1%程度に比べれば、まだ差が大きい。国家郵政局が2009年12月に発表した郵政業運営状況通報によると、2009年1~11月において、中国の郵政企業と規模⁹以上の荷物急送サービス企業の業務収入は累計で981億4,000万元(約1兆2,758億円)に達し、前年同期比で14%増加した。全国の規模以上荷物急送サービス企業の業務規模は累計16億6,000万件(同22.3%増)である。同一都市間、省間、国際/香港/マカオ/台湾地域の荷物急送サービスの業務収入は、それぞれ荷物急送サービス収入全体の7.4%、55.5%、31.6%を占め、業務規模はそれぞれ荷物急送サービス業務規模全体の23.8%、70.2%、6.0%を占めた。

中国工商統計データによると、現在、中国で登録されている荷物急送サービス企業は約2,000社、支社は約5,000社があるほか、多くの物流企業、運送企業も同サービスに参入しており、全国では約30,000社にわたるとみられる。

7年の歳月を費やした新「郵政法」が2009年4月25日に成立、施行された。新しい「郵政法」は、郵政、外資、本土企業に参入基準を明示したものの、その中で「外国企業は郵便物に関する国内急送サービスに投資、従事してはならない」と規定したため、敦豪、TNT、UPS、聯邦快通等の四大国際荷物急送サービス大手にとって更なる中国荷物急送サービス市場参入の当てが外れる結果となった。新「郵政法」とセットとなる「荷物急送サービス経営許可管理方法」は2009年9月1日に公布され、10月1日より施行された。これは、荷物急送サービスに対し経営許可制度を実施するもので、荷物急送サービスに従事する際は、郵政管理部門が発行する「荷物急送サービス経営許可証」(有効期限5年)の申請が必要である。すでに荷物急送サービスに従事している企業は、一年以内に経営許可を補助申請することとしており、これらの法規の施行は、中国の荷物急送サービス事業の市場構成にも影響するであろう。2009年末時点で、全国の郵政管理部門は131社から荷物急送サービス

⁹ 中国統計分野の専門用語で、全ての国有企業と年間売上高500万元(約6,700万円以上)以上の民間企業を指す。

の許可申請を受理しており、131社の関連組織は490に上っている。

ECの発展も大いに中国の物流産業の発展を促している。2008年における全国荷物急送サービスの1/3の業務はECによるもので、ECによる荷物急送サービス取り扱い件数は5億件を超えた。中国大手インターネットショッピングサイトである淘宝网での荷物急送サービス取り扱い件数は、2009年前半に3億件を超えた。中国インターネットショッピングの物流配送体系は、すでに北京、上海、広州、深セン等の大都市から徐々に地方都市や中西部地域に広がっており、全国の90%以上の市、県、区をカバーしている。

中国の荷物急送サービス企業は主に4種類ある。まず1つ目は、チャイナ・ポスト(Chinapost)のような全国をカバーする国有企業である。その長所は荷物急送サービスのカバー範囲が広い点だが、民間の荷物急送サービスと比べ割高で、同一都市での荷物急送サービスにかかる日数が長く、通常2日かかる。2つ目は、中国国内の民間大手荷物急送サービス会社である。順豊速遞、圓通速遞、韻達快遞などがこれに当たり、その業務ネットワークは主に大中都市をカバーし、同一都市の荷物急送サービスはスピーディで安価という長所がある。3つ目は、中小規模の民間荷物急送サービス会社である。この種の会社は特定の都市ではスピーディで安価という長所があるが、全国をカバーするには至らない。4つ目は多国籍荷物急送サービス会社である。中外運敦豪、郵政荷物急送サービス、FedEx、UPS、TNT等がこれに当たるが、その主な長所は国際荷物急送サービスにある。一般的に価格が高めで、中国国内や同一都市での荷物急送サービスでは競争力がない。

中国における荷物急送サービス産業は急速に発展しており、同一都市の荷物急送サービスは翌日配達ほぼ実現しており、「午前に回収、午後に配達」「午後に回収、翌日午前に配達」が、ある程度の規模を持つ荷物急送サービス会社のサービス標準となっており、同一都市内の荷物急送サービス費用は通常6~15元(約81~202円)である。中国国内の主要都市間では、通常3~5日で届き、町村や農村辺境地域の荷物急送サービスは主にチャイナ・ポスト(Chinapost)がユニバーサルサービスを行う義務を担っており、所要時間は長めで、通常は5~15日である。国内荷物急送サービスの最低価格は通常10~20元(約130~260円)で、1キロ加重されるごとに、5~15元(約67円~202円)加算されるが、これは荷物急送サービスの配達都市や、地域の距離や種類によって決められる。

しかし2009年後半より、荷物急送サービスの運営コストが増したため、大手荷物急送サービス会社のうち数社が荷物急送サービス価格の値上げを行った。1単位貨物あたり2~5元(約27円~67円)値上がりし、1キロごとの加重料金は1~3元(約13円~39円)値上がりするもので、淘宝网で8割近くのシェアを占めていた荷物急送サービス企業がいずれも値上げを行った。

1.1.2 ECの実施状況

(1) 市場規模の現状

2009年の中国インターネットショッピング(BtoCとCtoC)の市場は、ここ数年来、高度

成長を続けている。iResearch 社のデータによると、2009 年末の中国のインターネットショッピング利用者は 1 億人を突破し、インターネットショッピング利用者がインターネット利用者全体に占める割合も 28.2%に上昇した。2009 年におけるインターネットショッピング取引額は 2,500 億元弱（約 3 兆 3,725 億円）で、前年同期比で 93.7%の増加となった。インターネットショッピング取引が小売総額に占める割合は 1.98%に上昇した。うち、インターネット利用者による CtoC サイト上でのショッピング支出は、インターネットショッピング取引額の 89%を占める。インターネットショッピングはもはや人々の消費生活スタイルとなっており、今後数年にわたりインターネットショッピング市場は比較的速い成長を続け、2013 年には取引規模が 1 兆元（約 13 兆円）を超えると見られる。

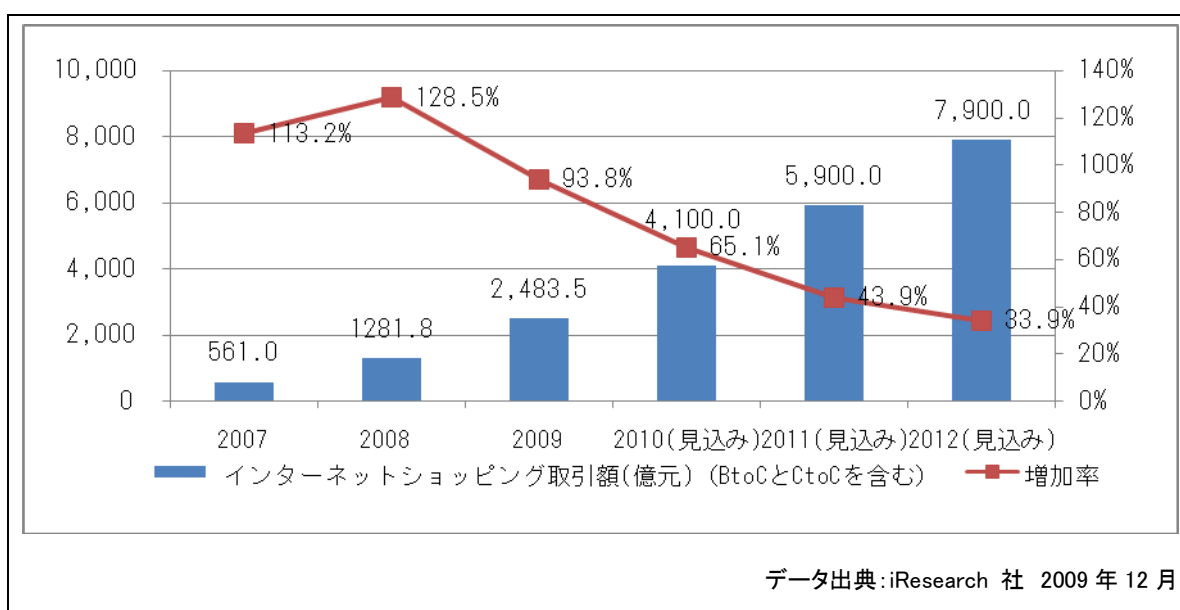


図 1.1-5 中国インターネットショッピング取引額の推移

中国のインターネットショッピング利用者は現在、大中都市のホワイトカラーや学生等の若い世代がメインで、年齢は 18~30 歳、月収は 1,000~3,000 元（約 13,000 円~40,000 円）の層に集中している。女性インターネット利用者によるインターネットショッピングは、男性インターネット利用者に比べ活発である。インターネットショッピングはその利便性、コストパフォーマンスの良さ等の利点から、利用者は増える一方である。

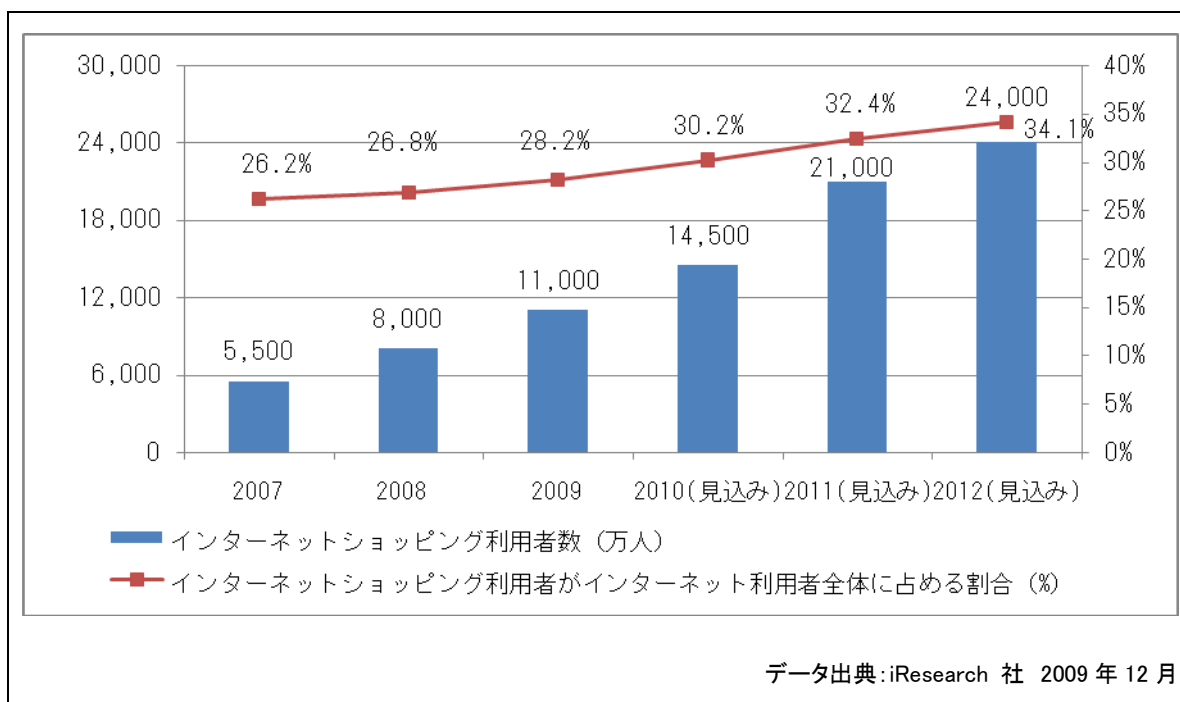


図 1.1-6 中国インターネットショッピング利用者の推移

a) BtoC 市場

2009年における中国のBtoC市場は二極化傾向を呈した。大手BtoC企業は潤沢な資金と資源の後ろ盾により、成約額も上昇を続けている。一方、中小規模のBtoC企業の多くは熾烈な生き残り競争で苦戦している。

当当網 (www.dangdang.com) は中国で最もメジャーなBtoCプラットフォームである。CNNICによれば、当当網は利用者市場シェアで首位であり、インターネットショッピング利用者におけるサイト浸透率¹⁰は10.4%に達する。卓越 (Amazon)、京東商城 (360buy)、紅孩子 (Redbaby) がその後が続くが、これらのサイト浸透率はそれぞれ4.5%、3.5%、1.6%である。

¹⁰ サイト浸透率：過去1年間に1つのサイトでショッピングをした利用者の数が、ショッピング利用者全体に占める割合。

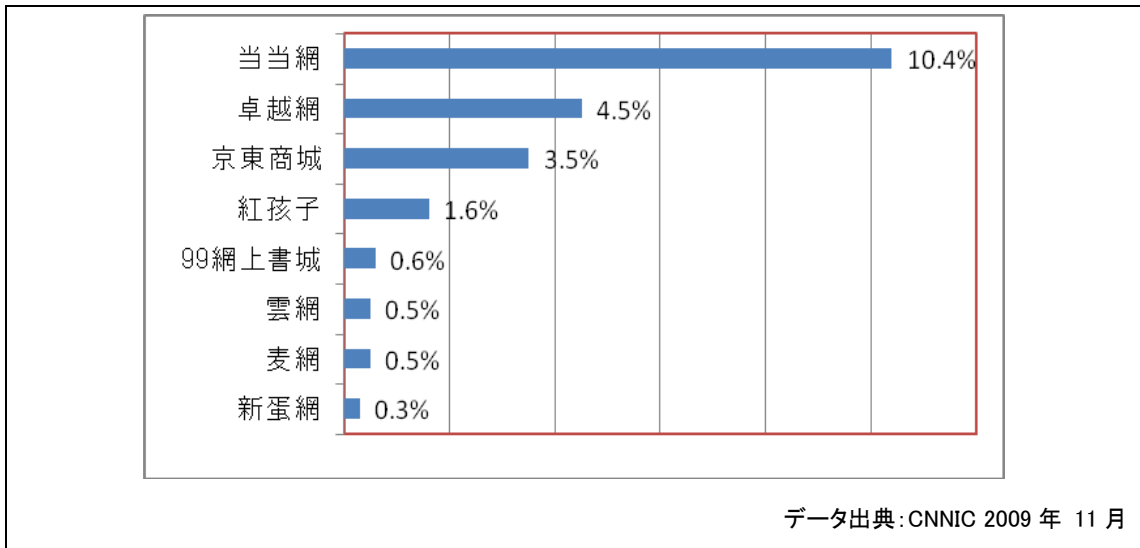


図 1.1-7 中国 BtoC サイト浸透率

b) CtoC 市場

中国 CtoC 市場は 2009 年も寡占状態が続き、CNNIC データによると、淘宝网の利用者率は 81.5%に達し、その他の CtoC サイトを引き離している。百度有啊 (BAIDO YOUA) は百度の市場優位を利用し、利用者を徐々に拡大しており、目下、インターネット利用者における利用者率はすでに 2%に達している。

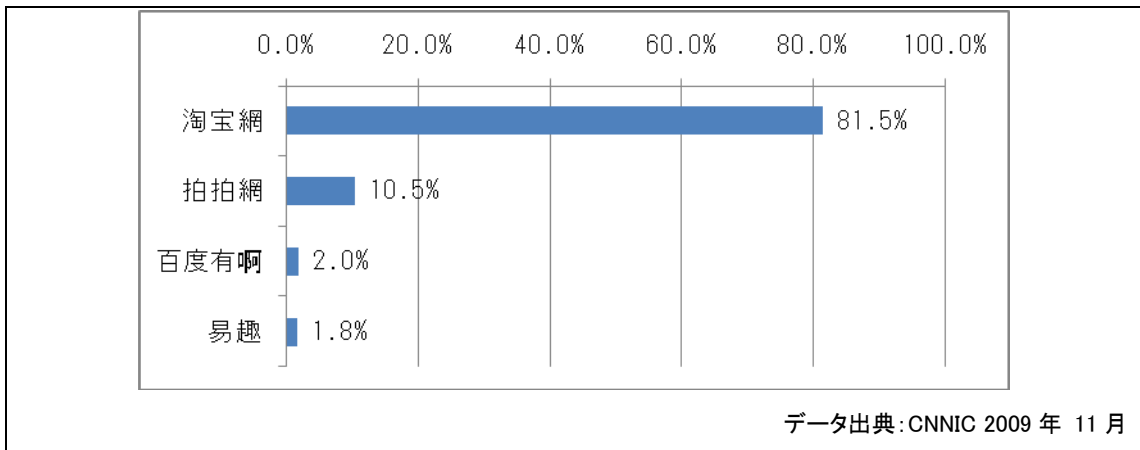


図 1.1-8 中国 CtoC サイト利用者率

c) BtoB 市場

金融危機の影響を受け、2009 年の中国輸出入総額は大幅に下落し、中国の内需も一向に振るわず、国内取引規模も小幅な減少をみせ、国内外の環境の影響により、中国の BtoB EC

規模は減少した。iResearch 社のデータによると、2009 年の BtoB 取引額は 2 兆 7,800 億元（約 37 兆 5,022 億円）で、前年同期比で 6.4% の下落となった。

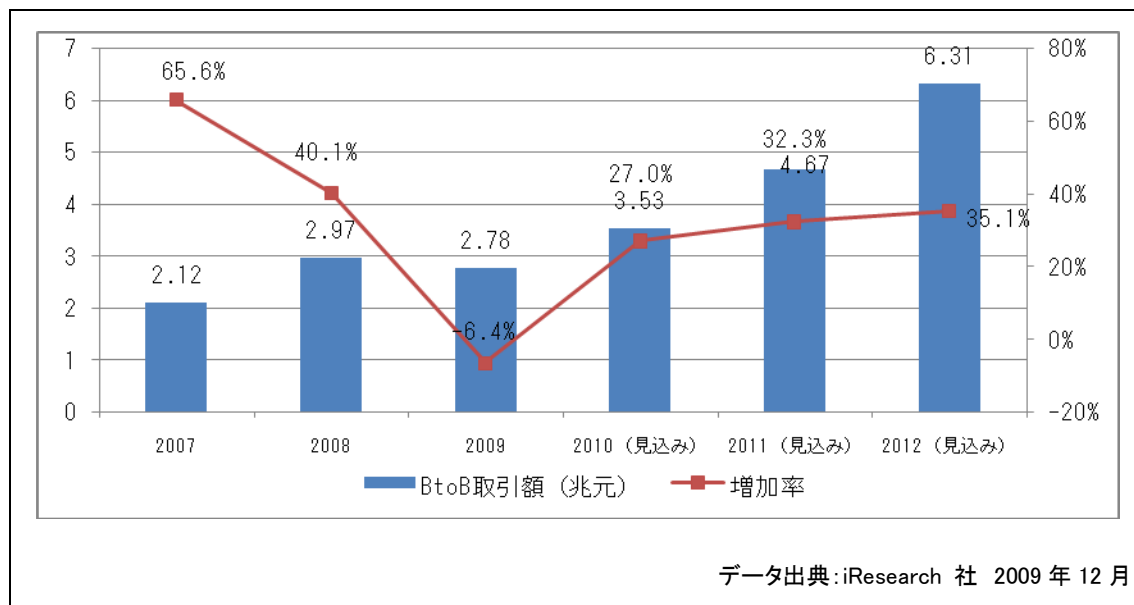


図 1.1-9 中国における BtoBEC の取引額

(2) 商品別/業界別の市場規模内訳

2009 年には、家庭日用品がインターネットショッピングで新たな人気商品となった。淘宝販売額ランキングデータを例にとると、家庭日用品は服飾、携帯電話、化粧品を抜き、2009 年前半、淘宝にとって取引額が最大の商品分野となった。その他、アウトドアスポーツ製品、宝飾品、小型家電等の商品もインターネットショッピングの人気商品となった。インターネットショッピングの品揃えはますます豊富になり、人々の日常生活の衣食住各方面の商品をほぼ全てカバーするまでになっている。

表 1.1-2 2009 年前半の淘宝インターネットショッピング販売額ランキング

順位	分野
1	家庭日用品
2	服飾
3	携帯電話
4	化粧品
5	アウトドアスポーツ
6	宝飾品
7	書籍、AV
8	ノートパソコン
9	小型家電
10	カメラ、ビデオカメラ

出典：2009 年上半期業績(淘宝网 2009 年 8 月発表)

1.1.3 ECに関する政策・法制度

(1) ECにかかわる政策

国務院は 2005 年 1 月、中国で初めて、EC の発展指導に関する初の政策的文書「EC の発展加速にかかる若干の意見」を発表し、中国の EC 発展に関する指導方向や原則を明確にするとともに、政策、法律法規、財務税制、投融資、信用、認証、基準、決済、物流、企業情報化、技術・サービス体系、PR・教育研修、国際交流・協力などさまざまな方向から EC の発展に向けた施策を明らかにした。

2005 年 4 月に公布及び実施された「電子署名法」では、①電子署名の法的効力を確立 ②電子署名行為を規範化 ③認証機関の法的地位や認証手順を明確化 ④電子署名のセキュリティ保障措置を規定 ⑤電子認証サービスの行政許可担当機関を明確化——といった五つの問題の重点的解決を図っている。

2007 年 3 月、商務部は「インターネット上の取引に関する指導意見（暫定）」を公布し、EC の取引者資格やインターネット上の取引にかかる基本原則を明確にした。

2007 年 7 月、中国政府は「EC の発展にかかる第 11 次五カ年計画」を公布し、EC がインターネット上の新たな経済活動であることを初めて明確に定めた。また、国家政策の面から、EC の発展に向けた戦略的意図を確立しており、第 11 次五カ年計画（2006～2010 年）における中国の EC の発展にかかる原則や主要目標、責任、重要な振興プロジェクト、関連する保障措置を明確にするとともに、今後の EC の発展について重点や方向性を示した。

2007 年 12 月、商務部は「EC の規範的発展の促進にかかる意見」を公布し、EC をめぐる各方向について規範化を図っている。これには、情報伝達、取引行為、決済行為、配送行為、保障措施、指導などが含まれる。

金融危機の影響の下、中国政府は 2009 年に景気刺激策を打ち出し、EC の持つ消費拡大、経済成長に対する牽引作用を強調した。EC の積極的な拡大は、2009 年における中国中央政府、各地方政府による重要な経済振興策となった。商務部は 2009 年 11 月 30 日、「流通分野の EC 発展の加速化に関する意見」を発表し、各地域が EC の発展を支援するよう求めるとともに、「第 12 次五カ年計画」（2011 年～2015 年）の最終年までに、インターネットショッピング取引額が小売総額に占める割合を 5%以上にまで引き上げるようにとの目標を示した。

EC の発展支援策を発表した地方政府もある。例えば、成都市は 2009 年 12 月に「成都市 EC 発展計画」を発表した。これは 2012 年までに、国内最高の EC 産業エコ環境を構築し、比較的整備された EC の発展の土台と支援システムを確立し、西部地域における産業集積度が最も高く、市場波及力の最も強い EC 都市となり、2012 年には成都市 EC 取引額 3,000 億元（約 4 兆 470 億円）という目標を実現する計画である。広東工商局は 2009 年 9 月、「市場規範管理处」を開設し、他に先駆け、インターネット商品取引を確定する主管部門をもつ省のひとつとなった。

2008 年末に上海で成立した「上海市 EC 発展促進規定」が 2009 年 3 月 1 日から施行された。これは中国初の EC 発展を促す地域規定であるが、その中には個人インターネットショップ経営者に対し、自己申告による許可証取得の原則が定められており、企業が経営主体となっているインターネットショップは重点監督対象となる。

(2) EC にかかわる法制度

中国は現在、個人情報保護に関する法整備が十分でなく、体系立った個人情報保護法は今のところ存在せず、管理機構も分散している。EC における消費者の権利・利益を法律的に保護する内容としては、「民法通則」、「契約法」、「消費者権益保護法」、「製品品質法」、「コンピュータ情報ネットワーク国際接続網セキュリティ保護管理方法」などの法律法規に関連条項が盛り込まれている。しかし、これらの内容は簡単かつ断片的なもので、欠陥が多く、運用性にも乏しいため、消費者の個人情報の漏洩や侵犯などの事件が相次いでいる。国民の個人情報保護意識も弱く、立法が遅れており、管理度合いも弱いため、既存の法規ではもはや EC における消費者の個人情報保護ニーズに対応できていない。

実際、中国は 2003 年より「個人情報保護法」の立法作業に着手しているが、長年にわたり遅々として公布に踏み切れていない。2009 年 2 月に成立した「中華人民共和国刑法修正案（七）」は、国民の個人情報を販売あるいは不法に提供する行為を犯罪行為と定めた。これは中国が個人情報保護立法において重要な一步を踏み出したものである。2010 年 1 月、被告周建平¹¹は不法に個人情報資料を販売した罪で、懲役一年六カ月、罰金 2,000 元（約 27,000 円）の判決を受け、中国で初めて個人情報安全侵害罪の刑事責任を追求された人物

¹¹ 周建平は広州市で広州市華探調査有限公司を設立し、不法に他人の電話番号簿、携帯電話番号簿、個人情報を入手し、個人情報を販売した。

となった。

個人情報保護業務は、情報サービス・アウトソーシング産業の発展に重要な影響を持ち、情報サービス・アウトソーシングの発展における重要なサポートシステムである。大連は中国で主要なソフトアウトソーシング基地として、個人情報保護分野で全国の先頭に立っている。2006年3月、大連ソフト産業協会は「大連ソフト及び情報サービス業個人情報保護規範」を発表した。この規範は2008年6月に遼寧省の産業基準に昇格し、中国初の個人情報保護に関する省級の地方産業基準となった。その後次々に「大連ソフト及び情報サービス業個人情報保護管理方法」、「大連ソフト及び情報サービス業個人情報保護評価規則」、「PIPA 文書管理ハンドブック」を施行し、個人情報保護に関する政策や規範体系を構築した。大連ソフト産業協会と（財）日本情報処理開発協会は2008年6月、個人情報保護互認協定を締結した。大連は2009年10月、工業情報化部から「情報サービス・アウトソーシング産業個人情報保護モデル都市」の称号を授与された。

a) 電子署名、電子文書

2005年4月、「電子署名法」が公布および施行され、民事活動における契約書、その他文書、証票類などの電子署名、電子文書の法的効力が明確になり、中国ECの発展に積極的な促進作用を果たした。その後、情報産業部は「電子認証サービス管理方法」を公布したほか、国家暗号管理局が「電子認証サービス・暗号管理方法」と「証書認証システム・暗号及びその関連安全技術規範」を公布し、電子認証システムと電子認証機構の整備、運営、管理について具体的な規範化を行った。

中国政府は2008年に機構改革を行い、情報産業部を廃止した上で、工業情報化部を情報産業の政府監督管理機関として新設した。このような中、工業情報化部は2009年3月に新版「電子認証サービス管理方法」を公布した上で、2005年に公布した「電子認証サービス管理方法」を廃止した。新版「電子認証サービス管理方法」は、主に電子認証サービス機構の設立条件、申請書類、監督管理方法等について修正、追加、完全化を行ったものであり、工業情報化部は電子認証サービス機関の監督検査機構として、明確化し、電子認証サービス機関の必須条件と資質を改めて明記したものである。

工業情報化部の統計によれば、2009年10月末時点で、法に基づき設立された電子認証サービス機関28社余りによるデジタル証書発行数は約920万件だった。うち最主力となったのは電子政府での利用である。電子政府のデジタル証書は、主として納税、政府調達、工商管理などのオンライン業務に伴うものである。中国のオンライン税徴収、オンライン審査許可、オンライン社会保障等の成熟市場は2009年も引き続き拡大し、インターネットバンキング、電子医療、企業物流等の新興市場もデジタル証書の発展を一層後押ししている。

b) 電子決済

電子決済は銀行業務において重要な決済方法であり、中国の銀行はほぼ全て電子銀行業

務を取り扱っている。現在、建設銀行、工商銀行といった中国の主要商業銀行において、電子銀行業務は全業務量の半分以上を占めている。電子銀行は利便性が高く、スピーディで、様々な環境に対応できるサービスであり、利用者の利便性を高めただけでなく、重要な業務サービスツール、宣伝ツールにもなっている。

中国銀行業協会の統計によると、2009年10月末時点で、中国のインターネットバンキングの個人利用者数は1億5,000万人、法人利用数は400万社以上あるという。電子銀行の2008年度の取引金額は301兆8,000億元（約4,071兆2,800億円）で、年会費収入、手数料収入を含めた業務収入は22億9,100万元（約309兆550億円）に達する。2009年の取引額は400兆元（約5,300兆円）を超える見込みである。

電子決済の発展を規範化し、リードするため、中国政府は2001年6月、「インターネットバンキング業務管理暫定方法」を公布、中国人民銀行は2005年11月に「電子決済ガイド」を発表した。2006年3月、中国銀行業監督管理委員会（略称：銀监会）は「電子銀行業務管理方法」、「電子銀行セキュリティ評価ガイドライン」を公布及び実施し、電子銀行の概念や範囲を定義した。これら規定は、テレホンバンキング、インターネットバンキング、モバイルバンキングなどを電子銀行の監督対象に含め、電子銀行サービス展開の基本原則を明確にするとともに、リスク管理、データ交換・移転管理、業務アウトソーシング管理、国際業務活動管理、監督・検査、法律責任などの内容を盛り込んでいる。

すでに多年に亘り起草作業が続いている「決済清算組織管理方法」は2009年時点ではまだ公布されていないが、第三者決済に関する要件や規範が盛り込まれ、第三者決済の許認可、業務範囲、システム申告、年次監査体制などの詳細規定が設けられる見通しだ。このほか、第三者決済プラットフォームの運営、資金取引の安全、資金洗浄の撲滅など、監督管理に関する文書も相次いで制定される見込みである。

2009年は中国オンライン決済の発展にとって11年目の年である。オンライン決済は力強い成長傾向が続いており、取引額は連続5年にわたり倍々ゲームで増加している。iResearch社のデータによると、2009年のオンライン決済取引額は5,766億元（約7兆7,700億円）に達し、前年同期比で110.2%増となった。利用者規模も同様に急激に増加しており、2008年の5,200万人から2009年の9,000万人へと、増加スピードは73.1%に達している。2010年のオンライン決済市場規模は、1兆元（約13兆円）の大台に乗るとみられる。2009年末で、中国最大のオンライン決済プラットフォームである「支付宝」(Alipay)の登録利用者数は2億5,000万人を超え、1日の取引額は12億元（約161億円）を突破し、1日取引回数は400万回に達している。

2009年のオンライン決済は、早期に発展したオンラインショッピング、オンラインゲーム、航空券等旅行関連といった既存3市場の他、多くの新分野に進出している、公共料金・通信費・学費の支払い、物流、ファンド、保険、クレジットカード返済等の分野のオンライン決済業務も開拓されてきている。

また、中国は2009年初頭に第3世代(3G)携帯電話の営業許可証を公表した。中国の電

気通信キャリア大手3社は3Gの運用や、モバイルネットワークの帯域幅のアップグレードを開始し、モバイルペイメント業務の普及の土台を固めており、各キャリアはモバイルペイメントの営業試験を始めている。中国移動（チャイナモバイル）は2009年、湖南省、上海市、重慶市、広東省の四省・直轄市を試験地として、携帯電話による小額支払い業務の実施を決定しており、技術面、業務面のプランもほぼ完成している。

c) 電子決済をめぐる課題

中国の電子決済業界は、ここ数年で飛躍的な発展を遂げたものの、発展レベル、市場の開放性、産業規模、競争度などの面からみれば、中国の電子決済市場はまだ初歩段階にあり、産業規模が急速に拡大し、業界内部では激しい競争が展開されている。中国の電子決済業務はサービス基準がない。電子決済の急発展に伴い、企業による同分野への参入も相次ぎ、同一市場の類似サービスでありながら、一本化されたサービス品質評価基準がなく、価格競争が激しい。

セキュリティ問題は電子決済において重要な問題であり、利用者アンケートによると、90.4%のインターネット利用者はオンライン決済の安全性を最も重要な考慮点であると考えている。オンライン決済のセキュリティ問題は技術要因だけでなく、次のような面にも表れている。①法整備の問題：オンライン決済専門の法律がなく、各利益関係者の電子決済における法的責任が曖昧で、トラブルが生じやすい ②社会信用の問題：消費者が電子決済に対し十分な認識を持たず、インターネット上の信用システムの構築が充分でなく、社会における信用環境が全体として改善が待たれる状況にある ③支払リスクの問題：現金化などに伴う支払リスクを効果的に防止あるいは解消できるかどうか ④政府の監督管理の問題：監督管理体系が不完全であり、政府の監督管理機能が効果的に発揮されていない、といった課題が挙げられる。

(3) 消費者保護制度の現状

1994年に公布、施行された「消費者権益保護法」は中国の消費者保護に関する基本法である。中国では、消費者と業者の間で消費者の権利・利益にかかわるトラブルが発生した場合、「消費者権益保護法」の規定により、①業者との協議による和解 ②消費者協会への調停申請 ③関連行政部門への苦情申し立て ④業者との仲裁協定に基づく仲裁機関への仲裁申し立て ⑤人民法院（裁判所）への提訴、の5種類の方法で解決が図られる。

消費者協会による消費者のトラブル調停処理では、国際的慣例に基づく手法が取られる。消費者のトラブル解決プロセスにおいて、消費者協会は社会団体として、商品・サービスへの社会的監督（注：中国の消費者協会は政府部門の提唱と国務院の批准をうけて設立された消費者の合法的権益を保護する組織）である。中国の「消費者権益保護法」によって、消費者協会は以下の職責がある。①消費者には、消費情報とコンサルティングサービスを提供する。②行政機関による商品、役務に対する監督・検査作業に参加する。③消費者の合

法権益にかかるトラブルについて、関連行政部門にフィードバック、調査、また、提案を行う。④消費者のクレームを対応し、関連事項を調べ、調停をする。⑤クレームの対象が商品と役務の品質にかかわりのある場合、鑑定部門による鑑定を求めることができ、鑑定部門は鑑定の結果を通知しなければならない。⑥消費者の合法的権益を損なう行為について、消費者による訴訟を支援する。⑦消費者の合法的権益を損なう行為に対し、マスコミを通じて指摘し、消費者の合法的な権利・利益を保護する役割を担う。トラブル解決に当たっては、積極的な役割を果たすものの、その役割発揮を妨げる要因も多い。中国消費者協会や各地の消費者協会はいくまで社会団体であり、政府の行政機関ではないため、業者に対する調査権を持たず、強制的に業者への申し入れを行う力も持たない。消費者協会の調停で合意が形成されても、履行にあたり法律上の強制執行権がない。

消費をめぐるトラブルに巻き込まれた場合、中国の消費者は政府行政機関に申し立てを行えるが、消費者にとっては最終的にデメリットの方が大きくなるケースが多い。まず、消費者が権利・利益の侵害を証明する有力な証拠を取得しない限り、政府行政機関は案件を受理しない。次に、業者、特に業界内の重点企業は通常、業界の監督管理を担当する政府機関と良好な関係を保っており、消費者の苦情申し立てに際し、政府機関の対応は業界の意向に左右されやすい。第三に、政府機構が消費者に対する権利・利益の侵害を明確に認めたとしても、「消費者権益保護法」による法執行により、違法所得に対して1~3倍程度の罰金を科す程度に留まり、消費者の申し立てコストを大幅に下回る。このため、消費者が苦情を申し立てた場合も、最終的に不本意な結果に終わることが多い。

中国の消費者は通常、ショッピングをめぐるトラブルの解決方法として、仲裁を選ぶケースはきわめて少ない。中国消費者協会や地方の消費者協会はこれまで、各地の仲裁委員会との協議を行い、河北、浙江、遼寧、山東、河南などで消費者協会を基盤とする仲裁委員会に拠点を置き、消費をめぐるトラブル、特に少額案件を専門に扱ってきた。しかし、実際に受けつけた案件は非常に少ない。その主因は、第一に、有効な仲裁協定がなく、仲裁を申し立てることができないためである。「仲裁法」の規定によれば、仲裁の申し立てに当たっては、双方の同意による仲裁協定の締結が必須となる。しかし、商品やサービスの購入に先立って仲裁協定を結んでいるケースは少なく、消費者の権利・利益についてトラブルが生じた後は、業者が仲裁協定の締結を拒むことが多く、消費者による仲裁申し立てが実現できない。第二に、中国では現在、仲裁機関の数が少なく、カバーできる範囲も狭く、消費者が仲裁により権利・利益をめぐるトラブル解決を図る上では、きわめて不便である。第三に、少額のトラブルは立件が難しいことが挙げられる。仲裁費用は通常、比率により徴収されるが、一定額を下回った場合は件数により徴収される。仲裁機関は一般的に、対象額の少ない案件を扱いたがらないため、消費者の権利・利益をめぐるトラブルが生じて、少額案件の場合は立件が難しい。第四に、中国国民の仲裁への認知度が低く、消費者の権利・利益にかかわるトラブルでは、仲裁以外の方法で問題解決を図ることが多い。

人民法院への提訴にかかる司法手続きでは、消費者側が多大な時間とコストを負担しなければならず、消費者は権利・利益の侵害状況と訴訟コストを比較した上で、提訴をあきらめるケースが多い。

インターネットショッピングで消費者の権利・利益が侵害された場合、苦情申し立てで解決が難しい理由は第一に、権利を侵害した相手を探すことが難しく、インターネットのもつ匿名性から責任者がなかなか見つからないことである。第二に、権利を侵害されたという証拠をつかむのが難しく、消費者が商品に問題があることを発見した時には、元々その商品を紹介していた商品の情報が変更、抹消されていたりするため、証拠集めが難しい。中国では、インターネット取引で最も一般的なのは CtoC 方式であり、販売証明書がなく、取引であまり領収書を発行しないため、トラブル発生時に証拠が不足する。第三は、権利侵害の責任を認定しにくいことである。インターネットショッピングは多くのステップを経るため、取引する者同士だけでなく、取引プラットフォームのサービス提供者や物流業者等、多くのステップが含まれてくる。よって、消費者の権利・利益が損なわれた時、各者が互いに責任を押し付けあうため、権利・利益の侵害責任がいっそう認定しにくくなるのである。

1.1.4 EC推進企業・組織と活動状況

(1) 中国電子商取引協会(China Electronic Commerce Association: CECA)

2000年6月に北京で発足した全国的な社会団体組織である。旧情報産業部の申請により発足した組織であり、業務活動については情報産業部の指導、国家民政部の監督管理を受ける。CECAの業務範囲には、ECプラットフォームの整備、政策法規、CA認証システム研究、国内外との技術交流・ワークショップ、国家情報化評価・研修などが含まれ、政府・企業の橋渡しの役割を担っている。

CECAは、中国のECの発展を推進する民間組織であり、主な活動としては、EC分野の各種会議の開催、研修及び認証活動が含まれる。CECAは政府的役割を持たず、政府機関の傘下組織でもなく、中国のECの発展における政府としての役割は非常に限定的である。

CECA傘下には、税務、通信、政策法律など39の分科会がある。分科会の多くは、企業がCECAの下で商業活動を行う目的で設けられたものである。

このほか、中国の一部省・市では、現地の電子商取引協会が設けられており、北京電子商取引協会、上海市電子商取引業界協会、福建省電子商取引協会、杭州市電子商取引協会などがある。これらは、現地のEC関連企業が設置したもので、これら協会とCECAには直接の関係はなく、CECAの傘下機関でもないため、CECAの管理や指導を受けない。

(2) 中国電子商取引信用研究センター

2007年11月、中国電子商取引協会と北京郵電大学電子商取引研究センターが共同で「中国電子商取引信用研究センター」を設置した。中国EC向け信用システム構築にかかる問題について、重点的に研究を展開している。

現在、中国のEC推進にかかる組織・機関は、多くが商業ベースで設立されたもので、権限を持たず、市場への影響力も限られている。

1.1.5 海外連携機関/企業の状況

中国インターネット市場の開放性は比較的高い。2001年末、中国がWTOに加盟した後、EC分野はただちに外国資本に開放された。中国は国外のインターネット会社に対し、中国のインターネット運営会社の株式の49~100%を保有することを認めるとともに、関連する銀行、運輸、サービス分野なども開放した。外国資本による中国EC分野への参入は、ほとんどが現地EC企業の買収により行われており、中国のEC企業の大多数が、外国資本による出資あるいは株式支配を受けている。

中国のEC企業は当初、深刻な資金不足に見舞われた。外資系のベンチャー投資基金は、これを機に中国EC企業に出資しており、中国のEC企業の急発展に伴い、大きなメリットを享受している。

中国最大のBtoB EC企業である阿里巴巴(Alibaba、アリババ)は2005年8月、10億米

ドル（約 1,112 億 6,000 万円、2005 年 8 月 31 日付為替レート 1 ドル=111.26 円で換算）を出資し、ヤフー社の株式の 40%を取得している。中国の EC 業界の有名サイト・卓越網は 2004 年 8 月、アマゾン社の買収を受け、アマゾン社の中国におけるポータルサイトとなった。米国のオンライン人材派遣会社の Monster は、「中華英才網」を完全子会社とした。

米国のベンチャーキャピタル・IDG は、知名度の高い中国の EC 会社の多くに出資しており、出資先には当当網、携程旅游网（C-trip）、百度、8848、搜狐（sohu）、慧聪商務網、騰訊 QQ などが含まれる。中国での投資活動による IDG の利益回収率は 55%を誇る。

ソフトバンク傘下のソフトバンク・アジアも、中国 EC 分野の重要な出資者である。2003 年 3 月、盛大（オンラインゲーム大手）に 4,000 万米ドル（約 47 億 9,300 万円、2003 年 3 月 31 日付為替レート 1 ドル=119.83 円で換算）のベンチャー投資を行い、盛大の株式の 24.9%を取得した。2004 年 5 月、盛大の上場に伴い、ソフトバンクは資本を回収し、5 億 6,000 万米ドル（約 617 億 8,500 万円、2004 年 5 月 31 日付為替レート 1 ドル=110.33 円で換算）の利益を上げており、わずか一年で収益は 14 倍に達した。ソフトバンクはさらに、阿里巴巴、淘宝网、好孩子、分衆伝媒などの EC 企業に出資している。

このほか、中国の EC 分野に活発なベンチャー投資を行っているのが米国のタイガーファンドである。2003 年から 2004 年初頭にかけて、タイガーファンドは大手旅行サイト e 龍（<http://www.elong.com/>）に 1,500 万米ドル（約 16 億円、2003 年 12 月 31 日付為替レート 1 ドル=107.05 円で換算、以下同様）を、卓越網に 5.200 万米ドル（約 55 億 6,700 万円）を、当当網に 1,100 万米ドル（約 11 億 7,800 万円）を出資している。

これら外資系投資会社は、中国のインターネット発展初期に中国の EC 企業に投資を行い、すでに大きな利益を上げている。

金融危機以来、中国のインターネット投資市場は急速に冷え込み、2009 年 4 月に底を打った後は、徐々に谷底を抜け出したが、中でも EC は投資の重点分野となっている。中国のインターネットショッピング市場は急速な発展を続け、過去 5 年間の取引額は倍々ゲームを続けているが、今のところ中国のインターネットショッピングの市場規模は小売総額の 1%~2%を占めているにすぎない。一方、韓国での同占有率は約 10%、アメリカでは約 4%である。インターネットショッピングは 2009 年には地方都市へと拡大しており、将来的な成長の余地は非常に大きく、EC は 2010 年もインターネット投資の人気分野となる見込みである。

京東商城（www.360buy.com）は、中国最大の家電ネット販売プラットフォームであるが、2009 年初頭に今日資本（Capital Today）、雄牛資本（Bull Capital Partners）等のベンチャーキャピタルから 2,100 万ドル（約 18 億 9,900 万円、2009 年 1 月 1 日付為替レート 1 ドル=90.42 円で換算）の共同資金注入を獲得したほか、2009 年 12 月には老虎基金（Tiger Fund）から 6,000 万ドル（約 55 億 3,400 万円、2009 年 12 月 31 日付為替レート 1 ドル=92.23 円で換算以下同様）の投資を獲得したと報じられた。垂直型 EC 分野の鞋関連 BtoC サイト好楽買（www.okaybuy.com.cn）は紅杉資本から 1,000 万ドル（9 億 2,200 万円）の投資を獲

得し、66 網 (www. 66good. com) は香港嘉宏集団と 1, 000 万元 (約 1 億 3, 000 万円) の融資協定を締結、九鑽網 (www. 9diamond. com) は 2009 年 11 月に初のベンチャーキャピタルの導入に成功した。オンライン大口製品取引プラットフォームである金銀島網交所 (www. 315. com. cn) は 2009 年 6 月、達晨創投 (Fortune VC) から 1 億元 (約 13 億円) の増資を獲得し、2009 年に最も注目を集めた投資案件となった。

1.1.6 日本の消費者保護関連制度への関心

中国ではすでに「消費者権益保護法」が公布され、施行されているものの、中国の消費者の権利・利益保護意識は、先進国に比べれば大きく出遅れており、EC 分野では消費者の権利・利益保護意識がさらに弱い。このことは、中国における EC の発展を阻害する最大の要因の一つである。中国の民間人は自身の権利・利益保護を早く実現したいと考えている一方、中国の立法手順の遅れや社会発展レベルの現状などの問題から、短期間のうちに劇的な改善を望むのは難しいことも知っている。

中国の一部学者や研究機関は、中国の消費者のための権利・利益保護にかかる立法プロセスにおいて、米国や日本など先進国のノウハウを研究し、参考としている。しかし、中国では同分野における立法推進のスピードが依然として緩慢で、現実にはインターネットショッピングにおいて消費者の権利・利益の侵害が頻発しており、自身の権利・利益を守るための措置や手段には、時間や労力がかかり、満足すべき結果が得られにくい。大手インターネットショッピングサイトを利用する消費者らは、この点にきわめて不満だが、法律法規や社会信用システムが完備していない現状では、利便性の低い決済手段を選ぶことで自己防衛するほかないため、BtoC の 8 割前後を代引き決済が占めるという状況が生まれている。また、淘宝网の第三者決済プラットフォーム「支付宝」といった、中国独特の決済プラットフォームも生まれた結果、CtoC 取引では BtoC を大きく上回る 70~80% の割合でオンライン決済が選択されている。

日本は消費者保護の分野においてシステムが比較的整備されており、中国の研究機関と立法機関は日本の進んだノウハウを参考にしている。中国の政府レベルでは、日本、韓国と交流、協力を行っており、日中韓三カ国は 2003 年から消費者権利・利益保護に関する交流と協力を行っている。また、中国消費者協会の代表が 2004 年 2 月に訪日、「日中韓三カ国消費者権益保護法制理論シンポジウム」に出席した。さらに中国消費者協会代表団一行 8 名は、2004 年 7 月に日本消費者協会、日本国民生活センター、韓国消費者保護市民同盟等の海外の消費者保護組織を視察した。「中日韓三カ国消費者政策協議会」が 2006 年 9 月、北京で開催され、近年の三カ国の消費者権利・利益保護政策、法律、消費者からのクレーム等に関する発展と変化について意見交換したほか、「中日韓消費者政策分野合作 MOU (メモランダム・オブ・アンダースタンディング)」を締結し、中日韓三カ国消費者政策分野の協力メカニズムの初歩的な構築を行った。

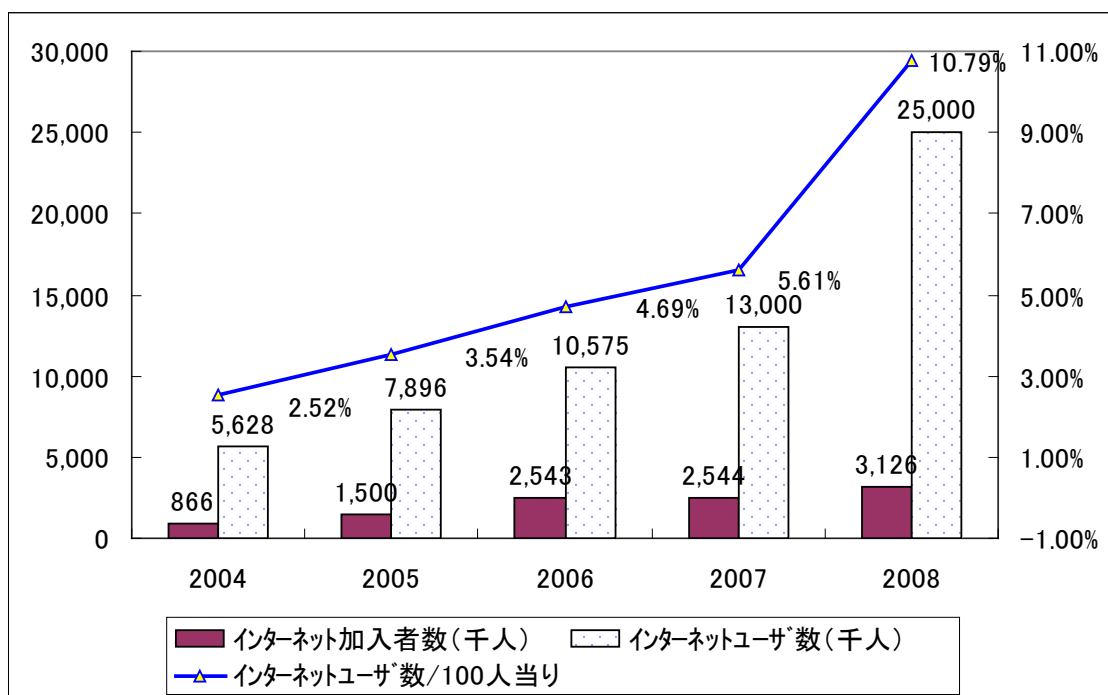
2009 年 3 月には日本で「中日韓消費者政策協議会」が開催された。野田聖子前大臣は 2009

年 9 月に国家工商総局を訪問し、経済のグローバル化、消費者の権利・利益の保護、食品の安全問題がますます国際化する中、日中両国の管理監督部門は協力を強化し、消費者の権利・利益の保護と食品の安全の監督管理を新しい水準に高めていく必要があると指摘した。

1.2 インドネシア (Indonesia)

1.2.1 インフラ整備状況

インドネシアにおいて最初にインターネット接続が実現したのは 1994 年である。以後、ユーザは着実に増えてきており、2008 年加入者数は 312 万人、ユーザ数は 2,500 万人、普及率は 2007 年と比較し 5 ポイント程度増加し 10.79%となっている。



出典:ITU 2009 年 7 月

図 1.2-1 インターネット加入者数、ユーザ数、普及率(2004~2008 年)

インドネシアは 17,000 あまりの島からなる世界最大の島嶼国家であり、固定網が未整備の地域が多いことから、インターネット接続は衛星と無線LANの組み合わせでなされていることが多い。また、Warnetと呼ばれる公衆のインターネットキオスクがインターネット普及に大きな役割を果たしていることも特徴的である。ユーザのアクセスは、Warnetが 43%と最も多く、続いて会社が 41%、自宅が 12%、大学のキャンパスが 3%、学校からが 1%となっている¹²。

政府は、インドネシア全土を接続する国家情報バックボーン構築として、同国東部地域における 35,280 キロメートルの光ファイバー海底ケーブルと、21,708 キロメートルの島内光ファイバーケーブルを敷設するパラパ・リングプログラムにより、インフラ整備を推進

¹² Djoko Agung Harijadi, Ministry of Communication and Information Technology (KOMINFO), "Indonesia ICT Indicator" Asia Pacific Internet Research Alliance 講演資料 (2007 年 8 月)

している。

(2) ブロードバンドインターネットのユーザ数及び普及率

接続方法はダイヤルアップが中心で、ジャカルタの都心部では、現在のところ公称数百 kbps程度までのブロードバンドは高級ホテル、外国人向アパート等ごく限られたところでしか利用できない。その場合も回線は共用であり、またバックボーン回線の容量不足のため通信速度は低下しやすい。日系企業等では、通信事業者により提供される専用線あるいはVPNサービスを利用しているところもある。ISDN、ADSLサービス等は特定の区域のみで提供されており、それ以外の地域では普及していない。2008年ITUのデータによるとブロードバンド普及率は1%に満たない。都市部ではTelkom社やIndosat M2社によりWi-Fiホットスポットが設置され、2009年6月時点で、ジャカルタでは2,000以上設置されている¹³。

インターネット接続サービス関連の免許は、2008年10月時点で200社程度が取得しているものの、実際にサービスを提供しているのは130社程度とされる¹⁴。

(3) クレジットカード普及率

インドネシア銀行 (Bank of Indonesia) のウェブサイトによると、2005年時点でクレジットカード保有者は670万人で、インドネシアの当時の人口2億2千万人の3%にあたる。クレジットカードは1枚持っていれば、何枚でも作れるため、数枚持っている人が多い。ここ数年、クレジットカードのユーザは増加しているが、オンラインのクレジットカード利用は少ない。

(4) 決済手段とそのシェア

決済手段で最も多いのは、売り主との代引き決済で、ついで銀行振込となり、クレジットカードはあまり使われていない。

銀行振込は、振り込みをしても購入者にとっては本当に商品が届くかどうか不安がある。最大手銀行はBCA (Bank Central Asia) だが、BCAからその他の銀行 (HSBC等) への振り込みはできない場合がある。

各銀行とも独自のセキュリティ認証を使っており、インドネシア銀行はベリサインを持っている。

クレジットカード決済は、何度も引き落とされる可能性がある等セキュリティ上の理由からあまり使われておらず、EC普及のボトルネックとなっている。クレジットカードを決済に利用する場合でも、ホテルやAmazonなどの信頼できるサイトに限られる。航空券は、例えばガルーダ航空のチケットはオンラインで予約できるが、支払いは銀行振込のみ可能で、クレジットカードで支払う場合はクレジットカード番号を電話で伝えて支払うことに

¹³ The Jakarta Post 2009/06/05

¹⁴ APJII (<http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=eng>)、総務省「世界情報通信事情-インドネシア」(<http://g-ict.soumu.go.jp/index.html>) (2008年10月)

なる。

宅配業者による代引きサービスもあるが、宅配業者は信頼できてもドライバーが代金を持ち逃げするなど信頼できないため、あまり利用されていない。

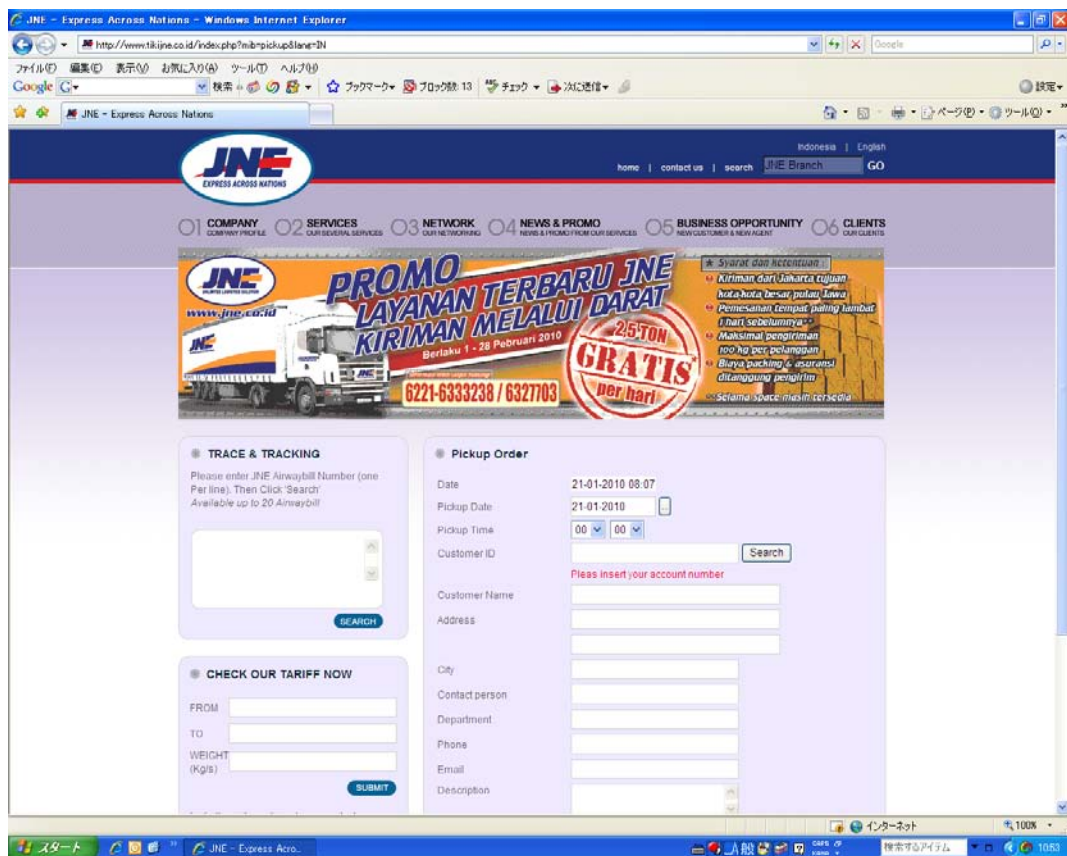
モバイルコマースおよびECでのモバイル決済はまだ開始されていないが、お財布携帯はTelkomsel社のT-Cashサービスと、Indosat社のDempetkuサービスがある。利用率は1%未満で低調だが、2008年末で携帯電話の利用者数は約1.3億人おり、今後も急増が見込まれることから、将来的に携帯電話によるモバイルコマースおよび決済が発展することも考えられる。

なお、電子マネーを利用した支払いに関して、インドネシア中央銀行(Bank Indonesia)は、電子マネーを利用した支払いに関する規則「Bank Indonesia Regulation No. 11/12/PBI/2009」を2009年4月13日に公布・発効した。同規則は10章51節から構成され、そのうち2章分に電子マネーに関する記述がある。電子マネーに関わる銀行やカード発行機関などの諸機関に対し、規則やライセンス、支払いの取り消しなどについて定めている。この他、同規則では、電子マネーを発行する際のリスクマネジメントやライセンス譲与、セキュリティに関する細則や、支払いはインドネシアルピーに限ることなどが明記されている¹⁵。デビットカードやお財布携帯などの電子マネーは2年ほど前から発行されているものの、現状では利用は低調である。銀行や携帯電話各社は、今回の規則発効により環境が整備され、デビットカードやお財布携帯などの電子マネー利用促進を期待している。

(5) 3日以内での個別配送可否

配送はローカル宅配業者のTIKIや郵便局などが使われており、問題はない。ジャカルタ市内は1日で配送可能(時間指定はできない)で、地方は3日以内で配送可能となっている。配送トラッキングシステムもある。Fedex、DHL、TNTなどの外資系宅配業者は値段が高いので、あまり使われていない。

¹⁵ Koran Jakarta 2009/05/19, Jakarta Post 2009/06/09



出典: TIKIのウェブサイト(<http://www.tikijne.co.id/>)

図 1.2-2 TIKI のウェブサイト

1.2.2 ECの実施状況

インドネシアでは、1996年オンラインブックストアSanurが登場し、ECが始まるきっかけとなったとされる。2009年になり、ECを意識する企業が増加した。背景には、2008年楽天が大掛かりなマクロリサーチを行いローカル企業にECを説明したことが挙げられる¹⁶。同年9月には、通信最大手企業のPT Telecomが20億米ドルを投資し、クレジット決済および銀行29行への支払いが可能なECサイトを構築するとの発表があり、12月31日にベータ版が公開された(<http://nara.plasa.com/>)。ある現地日系企業の幹部は、これがインドネシアのEC発展の契機になるのではないかと見ている¹⁷。

インドネシアにおける主なローカルECウェブサイトはBhinneka.com(電子機器)、inibuku.com(本)、tokobagus.com(家具・電子機器・ツアー等)、Tokopedia(ショッピングモール)などが挙げられる。いずれも、クレジットカード決済はできず、銀行振込か対

¹⁶ なお、楽天のパートナー候補はPT Telecomだったが、インドネシアの法律で特定業種では外資系企業は50%未満でなければならないため、あきらめた。

¹⁷ ECサイトを開設したのはPT Telecom本体(固定電話)。携帯電話のTelecomselの堅調な伸びと比較し、固定電話による収入が落ち込むPT Telecomは、企業買収(現地大手IT企業SIGMA)やIT関連ビジネスを展開している。

面支払い型の支払いとなる。またこれらローカルサイト以外に、外資系 EC ウェブサイトの Amazon や Ebay などが利用されている。なお、テレビショッピングはまだない。

なお、現時点で通信会社によるコンテンツによる収益は禁止されており、通話料のみ回収できることになっている。このため、例えば音楽配信は、SMS で音楽ダウンロードの URL を送っている状況にある(通常 SMS1 通 3.5 円のところ、音楽ダウンロードは 100 円ぐらい)。ISP であればコンテンツ配信は問題ない。



出典: Bhinneka.com のウェブサイト (<http://www.bhinneka.com/>)

図 1.2-3 Bhinneka.com のウェブサイト

(1) 市場規模の現状

インドネシアにおいて、EC の市場規模の公式データはない。

(2) 市場規模内訳

インドネシアにおいて、EC の市場規模内訳の公式データはない。現地ヒアリングによると、国内向けは電子機器や本、海外向けは家具や手工芸品が多いとのこと。

1.2.3 ECに関する政策・法制度

(1) EC 推進にかかわる政策

インドネシアでは、IT 政策として国家情報インフラの整備、関係法の整備、人材開発を基礎とし、2015 年までに” Information Society (インドネシア情報化社会)” を、2025 年までに “Knowledge Based Society” を実現することを目標に掲げて IT 政策を推進している。

現在、2015 年までに” Information Society (インドネシア情報化社会)” を目指すべく、” Indonesia e-Strategy” が策定され、ICT インフラ、電子政府、電子教育、ICT 産業推進の 4 分野において各 4~5 プロジェクトがリストアップされている。

EC 推進に関わる政策として、インフラ整備のためのパラパ・リングと、BtoG 基盤構築のための電子調達構築が挙げられる。以下に、各々の実施状況を述べる。

a) パラパ・リング (Palapa Ring)

インドネシア全土を接続する国家情報バックボーン構築として、同国東部地域における 35,280 キロメートルの光ファイバー海底ケーブルと、21,708 キロメートルの島内光ファイバーケーブルを敷設するプログラムである。32 の接続ポイントで交差し、84.4 ギガビットの容量となる。島が多く基本インフラの整備が不十分で、インターネット等の料金が低いインドネシアにとって、早急の敷設が求められている。民間企業 5 社によるコンソーシアムにより、2009 年 11 月から着工が開始された。

b) 電子調達 (e-Procurement)

電子調達システム開発費は総額約 445 億ドル程度といわれており、段階的に進められている。2005 年 4 月、中央政府では通信情報省、エネルギー・鉱物資源省、研究技術担当国務大臣府の 3 省、地方政府ではスラバヤ市が着手した。2008 年 12 月より、通信情報省は放送サービス管理システム、政府調達管理システムなどにおいてウェブを中心とした IT 活用による政府サービスを開始することとなった¹⁸。2009 年までに、財務省、厚生省、教育省、公共事業省、交通省の 5 省庁、2010 年までに全省庁への導入が予定されている¹⁹。

(2) EC 推進にかかわる法律

EC に関する法律として、2001 年頃から起草が始まり 2005 年から 3 年にわたる国会審議を経て 2008 年に成立された、「情報および EC 法 (Law of Information and Electronic Transaction No. 11/2008)」がある。同法では、EC、電子署名、電子認証、プライバシー保護、個人情報保護などについて基本的な考え方を定めている。しかしながら、第 27 条をめぐって、議論が繰り広げられている。第 27 条では、あいせつな内容、ギャンプルに関する

¹⁸ Bisinis Indonesia 2008/12/18

¹⁹ www.antara.co.id 2008/08/12

内容、名誉毀損にあたる内容等を電子媒体上に掲載することや情報交換することを禁じているが、この条項は表現の自由や公共サービス向上のための正当な苦情を妨げると多くの国民が感じており、改定を求める声があがっている²⁰。

また、トラストマークやプライバシーマーク、個人情報保護法に関する個別の法令はない。現地日系企業の EC 担当者によると、インドネシアでは何か問題が起こった後、事後的に法律が制定されるケースが多いという。

外資参入について、小売業者に外資は入れないという規則がある（カルフルなど問題になっている）。EC はグレーゾーンだが、もし小売業者ということになると外資企業はマジョリティを獲得できないことになる。

なお、認証局のガイドライン²¹と設置²²については、各々 2006 年通信情報省の省令で定められている。デジタル署名の認証局は、2009 年 11 月時点で Depkominfo でガイドライン草案を作成中とのことである。

(3) 消費者保護制度の現状

一般的な消費者保護については、1999 年に消費者保護法（Law of Consumer Protection No. 8/1999）が制定されている。

消費者保護組織として、政府から独立した機関であるインドネシア消費者協会（Indonesian Consumers Foundation）という組織がある。

1.2.4 EC 推進企業・組織と活動状況

EC を担当している省庁は通信情報省（Ministry of Communication and Information Technology）で、担当部局は ICT 応用局（Information Technology Application）E ビジネス課となる。

ジョグジャカルタとセントラルジャバ地域では、資金やブランドがなく EC サイトを独自で開設することが困難な中小企業向けに、地方政府の商務局とインドネシア銀行が連携し、地方政府のサイトに EC サイト（オープンソースのプラットフォーム）が開設できる仕組みを作っている。

1.2.5 海外連携機関/企業の状況

Asia Pacific Trustmark Alliance (ATA) や Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) の EC に関するワーキンググループ等、EC に関する国際組織には参加していない。

²⁰ Bisnis Indonesia 2009/12/31

²¹ Regulation of the Ministry of Communication and Information Technology No. 29/P/M. KOMINFO/11/2006 about Guideline of Certification Authority

²² Regulation of the Ministry of Communication and Information Technology No. 30/P/M. KOMINFO/11/2006 about Supervisor Body of Certification Authority

1.2.6 日本の消費者保護関連制度への関心

インドネシアにおけるECは始まったばかりであるが、2008年日本の楽天によるサーベイを契機に産業界においてEC（特にBtoC）に対する関心がでてきており、今後BtoCが立ち上がってくると思われる。その意味で、日本のガイドラインなど各種法関連制度の情報共有を始めとした協力が有効だと思われる。

1.3 フィリピン(Philippines)

1.3.1 インフラ整備状況

(1) インターネット利用者数およびインターネット普及率

ITUによると、2008年インターネット加入数は250万人、ユーザ数は530万人で普及率は6.03%である。ISP事業者は、1993年の通信事業の自由化以降増加し、2006年時点で、NTCに登録されているISPは408社である²³。

(2) ブロードバンドインターネットの利用者数およびその普及率

ブロードバンド接続サービス事業者はPLDT社、GLOBE社、Eastern Telecom社など大手通信会社やケーブルテレビ各社など19社ある。フィリピンのブロードバンドインターネット接続は大部分xDSL接続であり、ケーブルブロードバンドは13%程度である。

フィリピン通信大手2社、GLOBE社とPLDT社の発表によると、これら大手2社のブロードバンドサービス加入者数は2008年末で合計123万人で、前年比74%増で初めて100万人の大台を超えた。インターネット加入者の約50%がブロードバンドを利用していることになる。しかしながら約8,900万人の人口に対するブロードバンド普及率は1.4%に過ぎない。

表 1.3-1 GLOBE社、PLDT社によるブロードバンドサービス提供状況

通信事業者	ブロードバンドサービスブランド名	加入者数			
		2005	2006	2007	2008
GLOBE社	Globe Broadband	22,479	51,426	120,000	175,700
	Globe Mobile Internet	-	-	7,700	58,700
PLDT社	Smart Broadband "SmartBro"	21,750	121,867	302,000	547,000
	PLDT WeRoam	5,000	9,623	13,000	16,000
	PLDT DSL	88,811	133,159	264,000	433,000
合計		138,040	316,075	706,700	1,230,400
増加率			129%	124%	74%

出典:PLDT社、GLOBE社年次報告より(2008年2月)

(3) クレジットカード普及率

クレジットカード普及率に関する公式データはないが、フィリピン電子商取引協会によると、2008年でのクレジットカード利用者は約600万人と想定され、同国約人口8,900万

²³ NEDA(<http://localweb.neda.gov.ph/~ioneda/National/Infotech.html>)。2006年が最新データ。

人の10%以下である。

低所得者の多いフィリピンでは支払いの滞りが懸念されるため、クレジットカード発行の審査が非常に厳しく現金での支払いやプリペイドが主流になっている。特に携帯電話やインターネット接続料金はプリペイド支払いが9割程度を占める。クレジットカードを持っていても、一度支払いが滞るとブラックリストに乗ってしまい、再度クレジットカードを有効にすることが非常に難しい。

現在、クレジットカードの環境を整備すべく、Credit Information System Lawが審議中である。

(4) 決済手段とそのシェア

決済手段とそのシェアに関する公式なデータはないが、通常は売り主との対面決済か銀行振込で、クレジットカードの利用は低い。クレジットカードの利用が低い原因としてセキュリティの不安があることや普及率が少ないことが挙げられ、ECが進まない大きな理由となっている。また、宅配業者による代引き支払いも少ない。

フィリピンではインターネット普及率(6%)よりも、携帯電話普及率(76%)が圧倒的に高く、モバイルペイメントも始まっている。ただし、EC業者が決済手段の選択肢をあまり知らないため、選択肢が限られてしまっている事情もあるようだ。

銀行振込は、bank.net、megalink(UnionBank、クレジットカード支払い可能)、express.net(クレジットカード支払い不可)、などがあり、どの銀行からも引き落としはできるが別銀行への振込みはできない。ローカルの決済代行機関はyespaymentやasiapaymentがある。

モバイルペイメントは、SmartテレコムのSmart-moneyとGlobeテレコムのG-cashの2種類がある。Smart-moneyは、携帯サイトから入金可能で、ATMから残高引き落とし可能なため利用者が多い。一方、G-cashはSMSで入金可能だが、残高は手元ではわからず専用端末機で調べないとわからないことと、お金をチャージしてもいつ使うか見込めないため、利便性はあまり高くなく利用者もそれほど多くない。最近は支払いを終えた後にきちんと商品が手元に届くセキュアなGlobe Clickシステムが整備されている。

この他日本のモデルにならないミニストップなどコンビニでの支払いも可能になってきた。

(5) 3日以内での個別配送可否

国内の配送状況はよい。国内大手配送業者は4社あり、欧米系業者としてTNTやDHL、ローカル企業としてLBCが挙げられる。LBCは国内に600の支社があるため、マニラ市内であれば前日の午後4時まで送れば翌日届く。配送料は日本の宅配業者と同じく大きさや重さによって異なる。TNTほどきめ細やかではないが、配送品のトレースもできる。

なお、国外に商品を配送している業者からは、以前は支払い方法が課題だったが、現在はロジスティックスが課題で、特に政府の関税手続きが複雑であるとのコメントがあった。

1.3.2 ECの実施状況

(1) 市場規模の現状

フィリピンで最初のトラストマーク認定機関である Qartas 社によると、EC が拡大するキーファクターは、クレジットカード普及率、インターネット普及率、信頼性の3つと考えているが、どれもがフィリピンでは低いため、フィリピン国内での市場はまだ大きくないという。

しかしながら、ECの初期段階の兆候は見られる。フィリピン電子商取引協会によると、現在、MultiplyというEC決済機能を持たないネット販売サイトが流行りはじめている。このサイトは、EC決済機能のない楽天のようなサイトで、ウェブ等を持たない・持てない中小企業や個人がウェブサイトに商品と説明をアップする掲示板である。購入者と出品者とのやり取りは、携帯電話やメールで、支払いは銀行振込や代引きとなる。また、オンラインオークションサイトとしては、Auction.ph, Ebay.ph, Sulit.com.phなどがある（決済はオンラインで行なわれない）。Auction.phはフィリピンで最大のオンラインオークションサイトで、2008年3月時点でおよそ120万人の登録があり、アップロードされたアイテム数は平均6,000件である²⁴。

一方、フィリピン人の1割を占めるといわれている海外に住むフィリピン人（Overseas Filipino Worker: OFW）が、ECサイトを通してフィリピン国内の家族や友人にギフトを送る市場は大きい。彼らはクレジットカードを持っているのでクレジットカード決済も容易である。OFWを対象にしたEC企業として、大手ではアヤラ財閥のECサイトmyayala.comがあげられる。

なお、EC市場規模の正確なデータはない。このためECの実態を調査すべく、現在情報通信技術委員会（Commission on Information and Communications Technology: CICT）や企業の協力を得てフィリピン電子商取引協会がベースライン調査を行っている。15都市、1200人を対象としたもので、BtoCやCtoCの実施状況や、EC実施の有無やその理由、ユーザと販売側の意識などを調査しており、2010年の3月末に完了予定である。その後、フェーズ2でBtoB、BtoCの実態と、EC企業のプロファイル等を調査、フェーズ3で売り手と買い手の詳細を調査する予定とのことである。

(2) 市場規模内訳

市場規模内訳の公式なデータはない。Qartas社によると、フィリピン国内で取り引きされる商品は、航空券、ギフト、テレコム（プリペイドカード購入）、花、本とのことである。

1.3.3 ECに関する政策・法制度

(1) EC法(e-commerce Bill)

フィリピンのECは、2000年6月14日共和国法第8792号、「EC法(e-commerce Bill)」(正

²⁴ Manila Bulletin Online 2008/03/25

式名称は「An Act Providing for the Recognition and Use of Electronic Commercial and Non-Commercial Transactions and Documents, Penalties for Unlawful Use thereof and for Other purpose」が制定され、7月から施行された²⁵。シンガポール、マレーシア、タイ、韓国、インドに続いてアジアで6番目となる。2000年に世界を騒がせた「I love you ウィルス」の発信源がフィリピンであったため、この「EC法」の成立が早まったと言われている。

同法では、諸外国のEC法案と同様に、電子文書にも紙文書と同様に有効とすることが目的であるが、コンピュータ犯罪やコンピュータへの不正アクセス、違法コピー、ウィルスの紹介等に対する罰則も含まれている。

同法の特徴は下記の通りである。

- ・電子データ、電子メッセージ、電子文書、電子署名等に、法的に有効と認める。
- ・全ての政府機関は、同法の施行後2年以内に電子データ/メッセージ、文書での行政サービスを実現する。
- ・ハッキングやウィルスの配布、違法コピー等のコンピュータ犯罪に対しては、最低10万ペソ（約21万円）、最高で被害と同額の罰金、6ヵ月から3年の懲役を科す。

(2) データプライバシー法

2008年5月、政府機関及び民間の企業・団体などの代表で構成される、データプライバシー法案に関する技術作業部会は、フィリピンのデータ・プライバシー法案として欧州連合(EU)の枠組みを採用することを決定した²⁶。2009年11月には下院で審議されており、フィリピンではBPO (Business Process Outsourcing) 産業が拡大しているため、データプライバシーは非常に重要な課題になっているという。

(3) 反サイバー犯罪法

CICTは法務省(Department of Justice:DoJ)などと共同の省庁間技術作業グループで「反サイバー犯罪法」の草案作成を進めていたが、その法案が2008年8月完成し、CICTは法案を支持する旨を正式に下院に伝えた。反サイバー犯罪法では、ハッキング、なりすまし(identity theft)、フィッシング、スパム、ウェブサイト改ざん、DoS (Denial of Services) 攻撃、マルウェア、ウィルス、児童ポルノ、サイバー売春等の犯罪行為を定義し、罰則を規定している。同法案では、フィリピン国内外において違反行為の摘発、捜査、起訴がスムーズに行えることを可能にし、迅速かつ信頼できる国際協力体制を提供することによって、サイバー犯罪の効果的な防止と対策を実践するために必要な権限を国家に与えている。さらに同法案では、CICTの下にNational Cyber Security Officeを設置することを義務付

²⁵ NEDA (<http://www.neda.gov.ph/PressReleases/MoreNews/SignedRA8792.htm>)

²⁶ Inquirer 2008/05/28

けている。National Cyber Security Officeの役割は、国家サイバーセキュリティ計画の策定と実行である²⁷。

(4) その他の関連法

フィリピンにおけるその他の EC 関連法および関係省庁は、以下の通りである。

表 1.3-2 フィリピンにおけるその他の EC 関連法一覧

分野	関係省庁	推進機構	法規	省庁による命令または規制
公開鍵基盤 (PKI)	貿易産業省 (DTI) および情報通信技術委員会 (CICT)	貿易産業省 (DTI)、情報通信技術委員会 (CICT)	大統領令 (EO) 第810号「電子政府サービスにおけるデジタル署名認証制度の制度化、およびデジタル署名適用の管理」(2009年6月15日、大統領発令) <i>(注: PKIは、EOの中で明示されていないが、本EO実施初期に導入される予定のデジタル署名技術である。)</i>	
不正アクセス	フィリピン中央銀行 (BSP: Bangko Sentral ng Pilipinas)、証券取引委員会 (SEC)		共和国法第8484号「1998年アクセスデバイス規制法」(1998年2月11日承認)	
消費者保護	貿易産業省 (DTI)、保健省 (DOH)、農業省 (DA)	貿易産業省 (DTI)、保健省 (DOH)、農業省 (DA)	共和国法第7394号「フィリピン消費者法」(1992年4月13日承認)	DTI - DOH - DA共同行政命令 (DAO) 第1号「電子商取引法に基づく電子的手段 (共和国法第8792号) を介した、フィリピン消費者法 (共和国法第7394号) 対象取引における消費者保護の規則・規制」(2008年10月20日発行)
個人情報保護	貿易産業省 (DTI)	貿易産業省 (DTI)、情報通信技術委員会 (CICT)		貿易産業省 (DTI) 行政命令第8号「民間セクターの個人情報および通信システムの保護指針の制定」(2006年7月21日発行)

出典：貿易産業省 (DTI) MARIA LOURDES A. YAPTINCHAY 女史作成、日本語訳は弊社

(5) その他

民間企業の Qartas 社が、フィリピン国内初のトラストマーク SURESEAL を立ち上げ、2009年6月貿易産業省 (Department of Trade and Industry : DTI) から承認を受けている。詳細は次項参照のこと。

²⁷ Inquirer 2008/08/18



Qartas 社のトラストマーク

1.3.4 EC推進企業・組織と活動状況

政府機関の EC 担当は DTI で、CICT がアドバイザーとなっている。産業団体は、インターネットと EC に関する国内唯一の NPO としてフィリピン電子商取引協会が活動している。民間企業としては Qartas 社がトラストマーク・プライバシーマークを推進している。

なお、2004 年 4 月 2 日、共和国法第 9285 号により、フィリピンで ADR 制度が制度化され、2004 年 11 月 8 日、アジア太平洋地域サイバースペース・ポリシーセンター（CPCAP）がウェブベースの試験計画であるフィリピンオンライン紛争解決（PH-ODR）を立ち上げた。

認証（CA）機関はまだなく、現在 KOICA のサポートで PKI を構築中で、CICT 内に設立される予定である。この運用は DTI が行なう。

(1) 貿易産業省 (Department of Trade and Industry: DTI)

DTI 内に EC 部門ができたのが 2008 年 3 月でスタッフは 3 名、まだオフィスもない状況である。

EC 推進は DTI と CICT が連携しながら行っている。DTI は政策と EC の推進活動、また ODR の窓口となっており、CICT は技術的アドバイスと CA のルール作りを担当している。

ODR の窓口については、消費者からの苦情受付の内容により、DTI の EC 部門から関係部門に対応を依頼している。

(2) 情報通信技術委員会 (Commission on Information and Communications Technology: CICT)

CICT は DTI に対する EC に関する技術的なアドバイスと CA のルール作りを行なっている。

現在、民間企業の Qartas 社をトラストマーク・プライバシーマークの認証機関として認定したいと考えているが、Qartas 社が適切な機関であるかどうかのように認証すればよいのかが課題となっているとのコメントが聞かれた。

(3) フィリピン電子商取引協会

国内唯一のインターネットと EC に関する NPO として、フィリピン電子商取引協会は 1997 年に設立され、実際の活動は 2000 年より行なっている。2009 年 11 月、企業と個人会員あわせて 900 程度が加入している。

(4) Qartas 社

Qartas 社は、ネット関連起業家 6 人が集まり 2008 年 11 月に設立されたフィリピンで最初のトラストマーク認定民間機関である。2009 年 3 月にフィリピン国内トラストマーク SURESEAL が立ち上がり、6 月に DTI から承認を受け、11 月 27 日に DTI e-Business 局 Director General の Yappinchay 女史の立会いのもと、ATA の正式メンバとなった。

SURESEAL は、企業の信頼性認証 (Business Verification) と、データプライバシー認証 (米国に準ずる) の 2 つの認証を盛り込んだところに特徴がある。中小企業 (年売り上げ 200 万ドル以下) (約 1 億 8,400 万円、2009 年 12 月 31 日付為替レート 1 ドル=92.23 円で換算以下同様) を対象とし、チェック項目に基づき認証を行う。認証費用は 300 ドル (約 2 万 7,000 円) で、毎年更新料を支払う。2009 年 11 月、12 企業が認証済みで 20 企業が手続き中である。2010 年には 150 企業の認証を目指している。中小企業はプライバシーポリシーを持っていないケースが多く、認知度も低いため、プライバシーポリシーの重要性や中身について説明もしている。

なお、Qartas 社のパートナー 6 人は各々自分のビジネスがあり、現在の Qartas 社のオフィスは代表者のオフィス内に構えている。常勤スタッフは 11 名で、2010 年は倍にしたい意向である。また業者の審査企業等とビジネスパートナーを結ぶ予定である。

1.3.5 海外連携機関/企業の状況

フィリピンで最初のトラストマーク SURESEAL の認定機関である Qartas 社が、2009 年 11 月日本で開催された ATA にフィリピン代表として参加し、DTI 立会いのもと正式加入した。

1.3.6 日本の消費者保護関連制度への関心

日本の経済産業省が作成した BtoC、CtoC トラブルガイドライン (interpretative_guidelines_on_ec070628.pdf²⁸) をベースとした 2 国間での共同検討に関して興味を示した。

28

http://www.meti.go.jp/english/information/data/IT-policy/interpretative_guidelines_on_ec070628.pdf

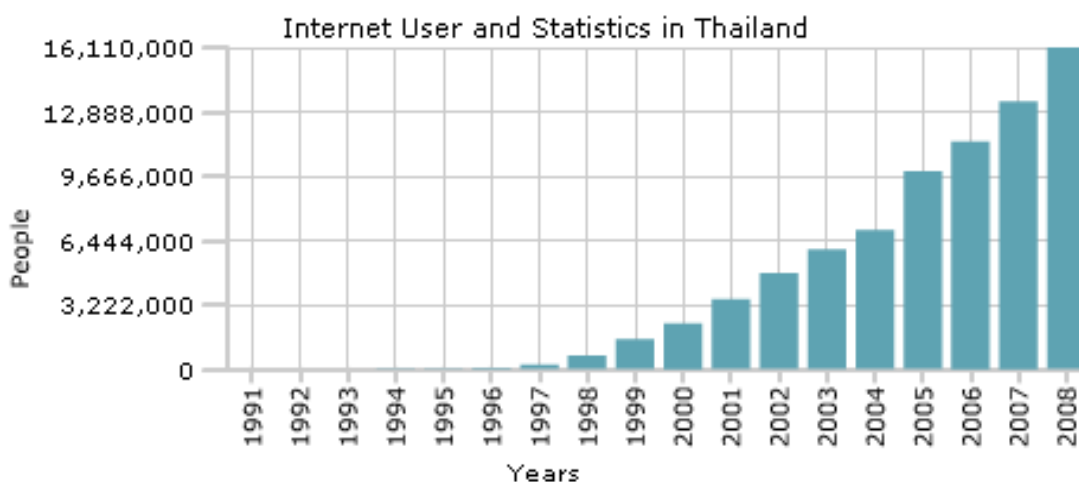
1.4 タイ(Thailand)

1.4.1 インフラ整備状況

(1) インターネット利用者数およびインターネット普及率

タイのインターネットの歴史は、1987年にいくつかの大学が豪州メルボルンとの間で電子メール接続を開始した Thai Computer Science Network (その後、ThaiSarn と名称変更されている) が始まりといわれる。その後、学術分野での利用が進んだが、商用サービスの開始は1995年となる。タイ初の商用ISPは、National Electronics and Computer Technology Center (NECTEC)、TOT 株式会社(TOT)、CAT テレコム株式会社(CAT)の合弁で設立された Internet Thailand 社で1995年3月にサービスを開始した。

現在、タイのインターネット網は、大きく分けて教育・研究ネットワーク、商業ネットワーク、政府ネットワークの3構成となっている。2008年5月時点では、20社の商用ISPと4つの非商用ISP (PubNet、ThaiSarn、GITS、UniNet) が存在する。



出典: Website of Network Technology Lab, NECTEC (2009年6月)

(<http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home>)

図 1.4-1 タイにおけるインターネット利用者数と普及率

インターネットユーザ数は人口の24%弱にあたる約1,611万人 (NECTEC 2008年統計)、パソコン普及率は6.9% (ITU 2005年統計) となっており、依然低い数値に留まっている。これに加えて深刻なのが国内のデジタル・デバイドで、6歳以上のパソコン利用率では、バンコクが100人当たり37人であるのに対し、地方では同20人となっている。インターネット利用率においても、同様でバンコクが23人、地方は10人となっている²⁹。

しかし、国家IT計画「IT2010」では重点5分野のひとつとしてECを挙げており、国家IT

²⁹ Thailand National Statistics Office

プラン「eThailand」でも、5項目のひとつとして「ECの推進」を掲げるなど、ECの振興及び電子政府の推進やソフトウェア産業の振興等が進められている。また、政府主導で国民のパソコン所有率向上を狙った「My Family PC」プロジェクトや OSS 振興が取り組まれていることなどから、タイの IT 利用が今後も進み、インターネット利用など情報化社会が加速的に確実に広がっていくことが期待される。

(2) ブロードバンドインターネットの利用者数および普及率

2006年から2008年におけるブロードバンド加入者数と普及率は以下の通りである。普及率は依然低い数字にとどまる。

表 1.4-1 タイのブロードバンド加入者数と普及率

	2006年	2007年	2008年
加入者数(万人)	10.5	91.3	95
普及率(%)	0.16	1.36	1.43

出典: ITU2010 (<http://www.itu.int/ITU-D/ICTEYE/Indicators/Indicators.aspx>)

(3) クレジットカード普及率

タイ中央銀行によると、2009年9月末までにタイ国内で発行されたクレジットカードは1,326万6,236枚である。2008年末におけるタイ総人口は6,338万人であるので、単純計算すると、クレジットカードの普及率は21%となる。ただし、現地ヒアリングによると、1人あたり4-5枚持っているケースも多いため、実際の普及率はもっと少ないだろうとのコメントが聞かれた。

(4) 決済手段とそのシェア

EC上の商品・サービスへの支払い形態はBtoB、BtoC、BtoG全てあわせてオンラインのみは23.5%、オフラインのみは45.1%、オンライン、オフライン両方を取り入れた支払い形態は約31.3%となっている(表1.4-2参照)。

オフライン利用の支払いは銀行口座振込が最も多く88.6%、次いで着払い(配送員への対面支払い)が41.3%となっている。オンライン支払いの中で、最も多いのは電子バンキング(e-Banking)・ATMで68.2%、次いでクレジットカード支払いが38.7%で、代行サービスが29.6%と続く。EC種類別製品・サービスの代金支払い方法は以下の通りである。

表 1.4-2 EC 種類別 製品・サービスの代金支払い方法

製品・サービスの代金支払い方法	合計	ECの種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
オンラインで支払い	23.5	31.4	21.9	13.8
オフラインで支払い	45.1	35.2	47.1	60.5
オンラインとオフラインの両方で支払い	31.3	33.3	30.9	24.9
回答なし	0.1	0.1	0.1	0.8
オンラインでの支払い方法¹				
電子バンキング(e-Banking)・ATMを通して支払い	68.2	55.9	71.4	60.8
クレジットカードでの支払い	38.7	45.0	37.2	17.4
代行サービスを通して支払い	29.6	30.8	29.2	30.5
Mobile Payment システムで支払い	20.2	25.2	19.0	3.3
EDI の送金システム	17.6	42.9	11.3	12.4
その他	0.2	0.3	0.1	-
オフラインでの支払い方法¹				
銀行振込	88.6	85.3	89.2	81.3
配送員への対面支払い	41.3	63.4	37.3	55.6
郵便振込み	12.0	13.8	11.7	5.6
金融仲介業者経由	6.9	10.2	6.3	3.0
その他	1.2	7.9	-	-

注 1: 複数回答可

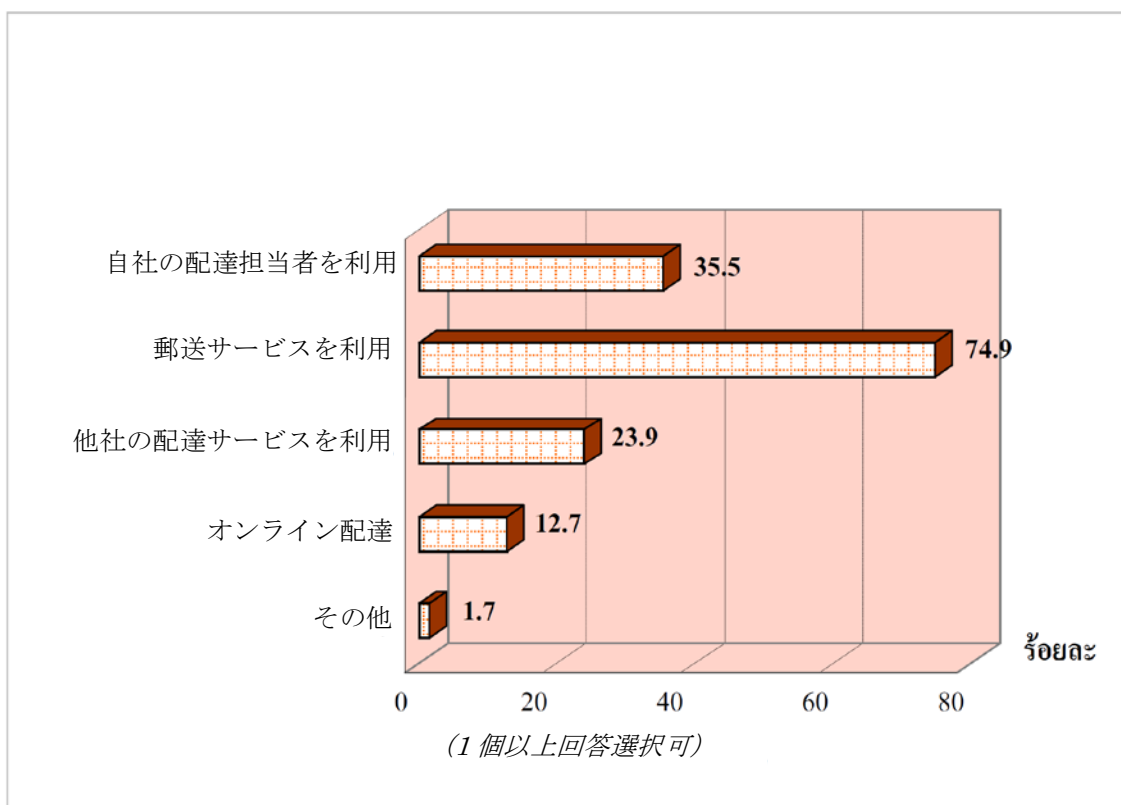
出典: タイ国 EC 状況調査報告(2009)

Thai e-Commerce Association 代表の Somwang 氏によると、自らの e コマースビジネスでは、50%がオンライン支払いで、特にチケットやコンサートの予約でクレジットカードを使

う率が高いとのことである。この他、現地ヒアリングによると、航空会社や Amazon 等安心できる企業から購入する場合も、クレジットカード使用率が高いとのコメントがあった。

(5) 3 日以内での個別配送可否

製品の配達に関しては、e コマースビジネス事業の約 74.9%が郵送サービスを利用しており、35.5%は自社の配達担当者を利用し、23.9%は他社の配達サービスを利用している。12.7%は、オンラインで配達している。



出典:タイ国 EC 状況調査報告(2009)

図 1.4-2 製品の配達方法別の EC 事業者の割合

顧客への商品配送日数は EC の大半 53.9%が 2-3 日かかるとし、17.6%が 4~6 日以内、15%が 1 日以内で配送できるとしている。

商品配送問題については事業者の大半 (64.1%) が高額な輸送コストを最大の問題/障壁に挙げており、次いで配送の遅延 (43.4%)、配達の品質 (39.2%)、製品の納入保証 (28.8%) となっている。

なお、配送業者については、SIPA (ソフトウェア産業振興庁) 等によると、Thailand Post が独占状況にあり、APEC の規則により、6 年以内に外資に開放しなければいけないことに

なっているとのことである。

1.4.2 ECの実施状況

(1) 市場規模の現状

タイのEC額は、2003年には、634億3,642万パーツ（約1,710億円、2003年12月31日付為替レート1パーツ=2.7円で換算）だったが、2007年には約3,051億5,900万パーツ（約1兆1,316億円、2007年12月31日着け為替レート1パーツ=3.71円で換算）、2008年には前年比173%増の約5,275億3,800万パーツ（約1兆3,500億円、2008年12月31日付為替レート1パーツ=2.56円で換算）に成長している。

2008年の内訳を見ると、政府調達のための電子オークションでの取引額は2,887億4,900万パーツ（約7,389億円、2008年12月31日着け為替レート1パーツ=2.56円で換算、以下同様）で、全体で最も多い約55%を占める。BtoBは前年比239ポイントの高い成長を記録し、1,907億5,100万パーツ（約4,881億円）で全体の36.2%を占めた。BtoCはマイナス成長となり、全体の8.7%にあたる459億5,100万パーツ（約1,176億円）となった。電子オークション以外の販売市場を見ると、国内が85.9%とほとんどを占め、海外は14.1%となっている。

2008年のEC状況を下記に示す。

表 1.4-3 2008年ECの形態別分類

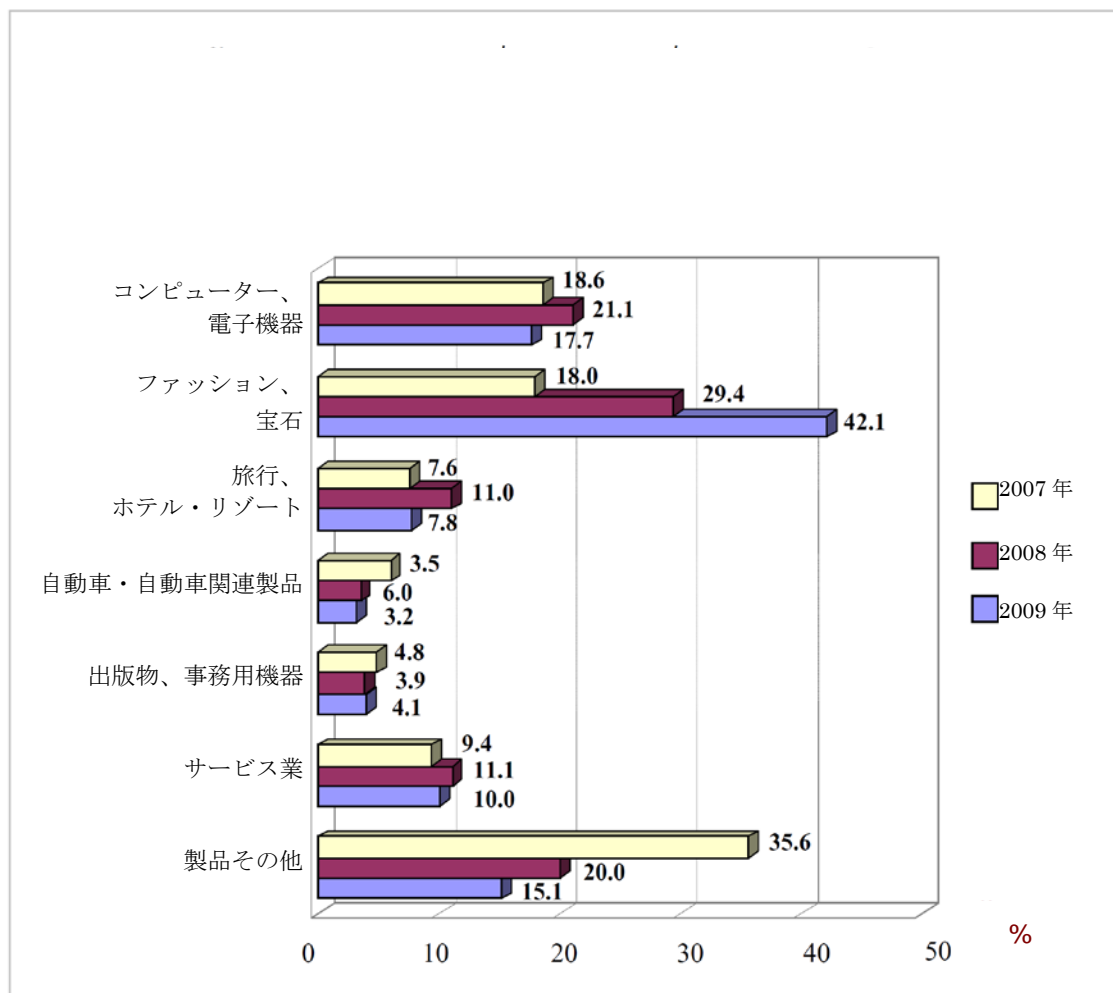
販売	総額（百万パーツ）		パーセント	
	2007	2008	2007	2008
全体販売総数	305,159	527,538	100.0	100.0
B2B	79,726	190,751	26.1	36.2
B2C	47,501	45,951	15.6	8.7
B2G	177,932	290,836	58.3	55.1
[うち電子オークション]	176,683	288,749	57.9	54.7
販売市場 ¹	-	238,789	-	100.0
国内	-	205,105	-	85.9
海外	-	33,684	-	14.1

(注1)：B2G以外の販売総額の内訳

出典:タイ国EC状況調査報告(2008, 2009)

(2) 市場規模内訳

EC 市場を産業別に見ると、「ファッション、宝石」が 42.1%、続いて、「コンピュータ、電子機器」が 17.7%、サービス部門が 10.0%、「旅行、ホテル・リゾート」の部門が 7.8%となっている。特に 2007 年から 2009 年に割合が増加した部門は、ファッション、宝石であり、2007 年の 18.0%から、2008 年には 29.4%、2009 年には 42.1%に増加している。



出典:タイ国 EC 状況調査報告(2009)

図 1.4-3 産業別 EC 市場の割合(2007 年、2008 年、2009 年)

次に、取引形態別の上位 5 部門の産業割合を見ると、BtoB が香水・化粧品・美容関連商品、電化製品・電子部品、車・バイク・関連部品、ソフトウェア、繊維製品・衣料品・革製品である。BtoC では、繊維製品・衣料品・革製品、香水・化粧品・美容関連商品、旅行チケット・航空券・宿泊予約、コンピュータ、食品・レトルト食品である。BtoG では、繊維製品・衣料品・革製品、香水・化粧品・美容関連商品、旅行チケット・航空券・宿泊予約、コンピュータ、食品・レトルト食品である。

表 1.4-4 取引形態別上位 5 位までの産業割合

順位	全体	BtoB	BtoC	BtoG
1 位	- 繊維製品 衣料品、革製品 (20.7%)	- 香水、化粧品、美容 関連商品 (21.7%)	- 繊維製品衣料品、 革製品 (23.5%)	- コンピュータ及びコ ンピュータ関連商品 (20.3%)
2 位	- 香水、化粧品、美容 関連商品 (18.3%)	- 電化製品、電子部 品 (9.9%)	- 香水、化粧品、美容 関連商品 (17.7%)	- 映画、音楽 (9.0%)
3 位	- 旅行チケット、航空 券、宿泊予約 (5.3%)	- 車、バイク、関連部 品 (8.6%)	- 旅行チケット、航空 券、宿泊予約 (6.0%)	- ウェブサイト・デザイ ン、レンタル・サーバ ー (8.5%)
4 位	- コンピュータ及びコ ンピュータ関連商品 (4.8%)	- Software System (8.3%)	- コンピュータ及びコ ンピュータ関連商品 (5.4%)	- 電化製品、電子部 品 (8.4%)
5 位	- 電化製品、電子部 品(3.9%)及び - 薬、健康医療関係 サービス (3.9%)	- 繊維製品 衣料品、革製品 (7.8%)	- 食品 レトルト食品 - 出版物、印刷物 (3.9%)	- 旅行チケット、航空 券、宿泊予約 (7.8%)

出典:タイ国 EC 状況調査報告(2009)

タイの EC 事業者のうち、従業員数が 5 人以下の小規模事業者が 76.5%と大半を占め(2008 年は 73.6%)、次いで中規模事業者(6~50 人)が 15.2%、大規模事業者(50 人超)は 8.3%となっている。これは初期投資が少なくすむ、という EC のメリットから来るものである。

また、インターネットを使った事業を開始してから 1 年未満の企業が 51.2%(2008 年は 40.4%)と過半数を占め、BtoC EC が近年始まったことがわかる。インターネットだけでビジネスを行っている企業は 60.5%(2008 年は 41.8%)で、インターネットと店頭での両方でビジネスを行っている企業は 36.8%(2008 年は 50.5%)であった。このことから、2008 年と比較し 2009 年はインターネットだけでビジネスを行なう小規模事業者が増加したことがうかがえる。

なお、2009 年 9 月には、日本の楽天が、タイショッピングサイト大手で楽天と同じくマーケットプレイス型インターネットショッピングモール(<http://www.tarad.com/>)を運営している TARAD Dot.Com(タラッド社)を買収し、タラッド社株式 67%の取得を含む資本業務提携を締結した。

1.4.3 ECに関する政策・法制度

(1) EC 推進にかかわる政策

タイにおける IT 関連法制度整備は 1998 年から本格着手されている。当初、電子取引法 (Electronic Transactions Law)、電子署名法 (Electronic Signature Law)、コンピュータ犯罪法 (Computer Crime Law)、データ保護法 (Data Protection Law)、電子送金法 (Electronic Funds Transfer Law)、国家情報基盤法 (National Information Infrastructure Law) の 6 法案を整備していくことを決め、内閣は NITC 事務局 (National Information Technology Committee Secretariat) の NECTEC に法案作成の任務を指示した。この法整備作業は、2003 年 10 月に情報通信技術省 (Ministry of Information and Communication Technology: MICT) へ移管された。しかしながら、この 1 年前に新設されたばかりの MICT では経験と専門性に欠け、2002 年の電子取引法施行以降の IT 関連法の整備が遅々として進んでおらず早急な整備が課題となっていたが、2007 年に入って、ようやくコンピュータ犯罪法が施行された。

現在の進捗状況は表 1.4-5 に示すとおりである。

表 1.4-5 EC 関連 6 法案の概要

法規制	概要と特色	状況
1. 消費者保護法 (B. E. 2522)	本法律は消費者の権利全般の保護に関する法律であり、消費者を合理的な公平性を以て扱わなければならないとする取引・広告事業の義務を規定するものである。また、消費者保護に関する政府活動を調査、管轄し、かかる活動に協力する適切な政府機関を設立するためのものである。	1979 年 5 月 5 日施行 (B. E. 2522)
2. 個人情報保護法 (素案)	目的: 不正利用を阻止するため個人情報保護を規制を施行する。 対象分野: 本法律は一般的な規則であり、汎用を目的としている、ただし個人情報保護に関する特定分野での規定が他に存在する場合は、かかる規定を順守しなければならない。例えば、通信事業においては、タイ国家電気通信委員会が発令する法令に準拠しなければならない。 本法律に準じて個人情報を保護するルール: 個人情報の収集、利用、開示は許可なくして行えないなど、本法律は個人情報保護に関する異なる分野を対象にしている。重要なポイントは、「許可」ルールと「隠匿」ルールは標準的ルー	タイ勅令の委員会において協議中

法規制	概要と特色	状況
	<p>ルとして扱われ、「開示」は例外規定として扱われる。</p> <p>収集・利用・開示：</p> <p>収集は、個人情報管理者の目的に従って、事業活動に必要な情報のみを対象に行うことができる。犯罪歴や国籍、政治的思想などといったデリケートな問題のデータを収集することは禁じられている。</p> <p>書面による許可を得ることなく個人情報を収集・利用・開示してはならない。</p> <p>自主規制の支援：</p> <p>Truste もしくは個人情報保護委員会が発行した Trustmark の利用など、情報保護に関する機関の信頼性を高めるために、個人情報保護方針の管理や Trustmark の利用方法などを支援するための規制がある。</p> <p>義務・罰則：</p> <p>個人情報管理者は、個人情報の所有者に損失や損害を与えた場合、罰金を支払う義務を負う。</p> <p>罰則には、罰金と刑罰の両方が対象となる。</p>	
3. EC 法 (B. E. 2544)	<p>本法律は、一般の文書や証書類と同程度までeコマース取引への信頼や法的効力を確保するため電子データの認証を行うことを含め、電子取引や電子署名を認証すべく、電子データが書類や証明書と同等の法的地位を持つことを認証する法律である。³⁰</p>	2002年4月3日施行 (B. E. 2545)
4. 電子署名・デジタル署名 (B. E. 2544)	<p>eコマース推進のための政策を策定し、eコマース事業の監視を行い、テクノロジーの発展を促進させるeコマース委員会を設立する。また、問題が発生した場合には、その解決についての助言も行う。</p>	
5. 電子文書とコンピュータ制御のアカウント決済 (第2版) (B. E. 2551)	<p>電子文書とコンピュータによるアカウント決済の追加改正 (第2版) (B. E. 2551)</p> <p>電子署名と同様に電子取引の取引者を特定する電子印章に関する規定の制定。</p> <p>原本に代わる電子情報の印刷物の有用性またはかかる印</p>	2008年2月14日施行 (B. E. 2551)

³⁰ 3. と 4. に関し「概要と特色」の記載が相互に逆になっている可能性があるが、元の資料(英文)のままの位置で記載している。

法規制	概要と特色	状況
	刷物を証拠として裁判所に提出できることに関する規定の制定。	
6. 消費者保護制度 (裁判外紛争処理【ADR】)	(素案) 消費者保護制度 (裁判外紛争処理【略】ADR) … 第 44 条: 承認により、個人情報調査委員会を設置 … (3) 個人情報所有者と個人情報管理者の間の紛争を調停。	検討中。勅令の委員会で承認。
消費者保護法 (B. E. 2522)	消費者保護法 (B. E. 2522) 争議の調停に関する規制はないが、苦情や問題の申し立てを受理する公認委員会が設立されている。同委員会は、申し立てを受けた苦情や問題を審議または受理した後、訴訟行為を行うことができる (第 39 条)。	現在施行中
調停者法 (B. E. 2545)	調停者法 (B. E. 2545) 国際標準に準ずるべくタイ王国の調停制度を整備し、世界中の国家間での、民事及び、商業両方の問題の論議を終結するための調停者の利用を促進する。	2002 年 4 月 30 日施行 (B. E. 2545)
7. Trust mark (素案) 消費者保護	(素案)個人情報保護法…個人情報保護機関の信頼性を向上させるべく、第 49 条と第 50 条で Trustmark を利用した個人情報の保護を規定する。同機関は、個人情報委員会が発行した Trustmark か、Truste などの民間機関が発行した Trustmark を利用できる。	未だ検討中。勅令の委員会の承認待ち。
8. 消費者の個人情報保護と施行機関 (B. E. 2541)	消費者保護法 (B. E. 2522) の改正は以下のとおりである。 消費者保護委員会の一部と消費者保護機関を調整。これに従い、消費者機関は中央および地方で効率よく運営できるようになった。 特定分野での委員会の権限を調整し、効率性向上のために必要に応じ、もしくは緊急の場合に、消費者保護委員会が消費者保護のために首相に問題提議できるよう権限を調整。 特定の契約を締結するに当たって正当性を確保するための消費者権利を定義、保護する規定を追加および、不当な広告活動の場合の罰則金の改定や適合性確保のための記号などの規定の調整。	消費者の個人情報保護と施行機関 (第 2 版) 1998 年。1998 年 3 月 25 日施行 (B. E. 2541)

法規制	概要と特色	状況
	<p>首相執務室下の内閣官房の権限や管理活動を、首相執務室の消費者保護委員会の管理へ委譲する追加の規制改正を行う (B.E. 2541)。同改正は、内閣官房消費者保護委員会の地位を、消費者保護法 (第 2 版) (B.E. 2541) に従って「部」と同位に格上げすることにより行った。</p> <p>消費者保護委員会に関する部分の首相執務室秘書官の権限、活動、財産、権利、債務、政府職員、従業員、予算を、首相執務室の消費者保護委員会の管理下へ委譲。</p>	

出典:NECTEC, 2008 年 11 月/2009 年 11 月

1.4.4 EC推進企業・組織と活動状況

タイにおける EC 関連省庁・団体としては、商務省 (Ministry of Commerce: MOC)、情報通信技術省 (Ministry of Information Communication Technology: MICT)、国家電子・コンピュータ技術センター (National Electronics and Computer Technology Center: NECTEC)、EC 協会 (Thai e-Commerce Association: TECA) 等がある。

(1) 商務省(MOC)

MOC ビジネス開発局 (Department of Business Development: DBD) では、タイにおける EC、特に BtoC EC 活性化のため、タイ独自のトラストマーク制度を推進しており、アジア・パシフィック・トラストマーク・アライアンス (ATA) にもオブザーバとして参加するなど積極的に安心・安全な EC の立ち上げに向けて努力している。



DBD のトラストマーク

DBD では、商業登記法 (Commercial Registration Act, 1965) に基づき、EC を行う企業の登記を 2003 年 5 月より義務付けている。2009 年、DBD が提供している EC プラットフォーム DBDmart.com には約 5,000 社が登録しており、そのうち約 1,000 社が実際 EC を行なっている。また、毎日 10 社ほどの申し込みがある。

近年では起業家に対して EC ビジネスの準備段階から開始に至る過程で必要となる EC やマーケティングに関するノウハウを提供したり、2009 年 10 月からは、サイトのアップグレードや地方を対象にした研修を実施している。

(2) 情報通信技術省(MICT)/国家電子・コンピュータ技術センター(NECTEC)

MICTでは、国内におけるECの振興を目的として、Electronic Transaction Agency (ETA、EC庁) の新設に向けて取組んでいる。現在の電子取引法に則って設立されるもので、設立時期は 2007 年 9 月になる見込み³¹であったが、新政府発足等により遅れている。MICT内部では、e-Commerce Committeeが数年前に設立され 10 人程度のスタッフでEC推進に関する業務を行なっている。

科学技術省(MOST)傘下のNECTECは、ECに関する調査研究を行っている。NECTECの専門家によると、新設されるETAでは、インターネット上で行われるビジネスを保護するための次の 5 つのガイドラインを実施することになるという。³²

- ・電子政府機関と民間組織の両方において EC を推進する
- ・認証機関を設置して競争性を創出し、ビジネスにおける基準と IT セキュリティを確保する
- ・促進関連法の制定とインフラの整備
- ・情報セキュリティ政策による信頼性の創出と消費者保護
- ・EC 標準および革新につながる研究開発

(3) EC 協会(Thai e-Commerce Association: TECA)

TECA は、タイにおける EC 推進に掛かる民間組織である。EC 関連の企業（ベンダー、サービスプロバイダーなど）が加盟している。決済サービスプロバイダー、ウェブ構築サービス、モールサービス企業などがある (<http://www.thaiecommerce.org/>)。

同協会によると、2007 年 6 月時点で、タイ全国のEC事業者は 8,000 社程度あり、このうち 400 社が同協会の会員（2009 年 11 月のヒアリングでは同協会の会員は 900 社）となっているという。³³

1.4.5 海外連携機関/企業の状況

タイでは MOC 傘下の DBD に EC 推進部門があり、そこでタイにおけるトラストマーク推進及び認証を行っている。Asia Pacific Trust Mark Alliance (ATA) には 4 年前からオブザーバとして参画している。第 5 回 ATA 会議(ハノイ)、第 6 回 ATA 会議 (台湾) などにもオブザーバとして参加しているが、メンバになるには至っていない。また、APEC や ASEAN の EC

³¹ The Nation 2007/03/06

³² The Nation 2005/12/10

³³ The Nation 2007/06/05

関連活動にも参加しているとのことである（DBD 職員のヒアリングより）。

1.4.6 日本の消費者保護関連制度への関心

前年に引き続き、今年の調査においてタイの国民性として現物主義（実物を見て購入を決める、実物を確認してから支払う）の傾向が依然として強いというコメントがあった。これは、詐欺への不安、商品受け取りに対する不安などにも起因している。売り手（オンラインショップなど）に対する信頼をどのように確保するかという課題につながる。タイにおけるBtoC ECを発展させるため、顧客に関する問題や障害に関する意見の有無を調査したデータ（EC企業に対するアンケート）を以下に示す。

「意見がある」と回答した中の上位の問題意識は、インターネットでの商品購入に不安がある（46.3%）や、顧客が商品の購入の際に嘘のデータを使ったり、予約したが支払わない（20%）となっており、ECに対しての不安が大きい。

「1.4.4 EC推進企業・組織と活動状況」で述べたとおり、MOC傘下のDBDでは、積極的に安心・安全なECの立ち上げに向けて努力している。したがって、我が国の各種制度や、それに伴う各種推進活動を紹介する事は、タイのEC、特にBtoC ECの立ち上げに貢献できるであろう。

表 1.4-6 EC上の顧客に関する問題や障害に関する意見の有無

(EC企業に対するアンケート、複数回答可)

問題／障害	パーセント
合計	100.0
意見がある	39.0
意見がない	61.0
問題／障害	
❖ 購入者の多くはまだ望んでいない／インターネットでの商品購入に不安がある	46.3
❖ 顧客が商品の購入の際に嘘のデータを使う／顧客が予約したが支払わない	20.0
❖ マーケティング／e コマースでの PR が難しい	17.8
❖ 情報、コミュニケーション技術が時代遅れなものなので、インターネットの使用を遅らせている	14.8
❖ e コマースビジネスに投資する資金がない	8.4
❖ ウェブサイトからの詐欺、商品著作権の盗用	7.7

❖ e コマースを推進するための IT 技術に詳しい人員及び 外国語スキルを持った人員の欠如	7.6
❖ 輸送方法の選択肢が狭く、価格が高い	5.8
❖ インターネットでの支払いシステム使用料が高く、顧客 が支払いに不安がある	5.4
❖ 政治、経済問題で顧客が減少している	3.6
❖ その他	3.4

出典:タイ国 EC 状況調査報告(2009)

1.5 ベトナム(Vietnam)

1.5.1 インフラ整備状況

ベトナムではこれまで、インターネットの利用を増やすべく、2007年9月15日より1ヵ月間、Vietnam Post & Telecommunications (VNPT:ベトナム郵電公社) とインテルがインターネット利用率を上げるための大規模なコンピュータ販促プログラムを実施したり³⁴、また、VNPTが、2007年から2010年まで、ベトナムの若者のインターネット利用の機会を増やすべく、地方の2,353ヵ所の郵便局からのインターネットアクセスを100万時間無料とするキャンペーンを実施したりしている³⁵。

そのような活動の効果もあり、ベトナムにおけるインターネットの普及スピードは世界屈指である。インターネット導入12年目にあたる2009年(5月時点)のインターネット利用者数は約2,143万人、人口比24.9%で、世界平均や東南アジア平均を上回っている。政府は2010年までに全国民の40%への普及を目指しているが³⁶、既にハノイでは人口の39%、ホーチミンシティでは人口の32%がインターネットを利用しているとの調査結果がACニールセンによって公表されている³⁷。

ベトナムのインターネット利用者の53%は18-30歳と若く³⁸、ネットカフェの利用者が多い。この年齢層をターゲットにした求人・求職専門のサイトが都市部の企業を中心に続々と開設され、職探しや申請書類の送付等がオンラインで行われはじめているものの、多くはビジネス目的の利用ではなく、友人とのメールやチャット、趣味の情報収集やオンラインゲーム等で利用しているのが現状である。

携帯電話の普及率については、2009年3月時点で都市部58%、地方37%³⁹であり、中国とインドを越えた。また、3G携帯電話事業者免許が2009年4月にViettel社、GPC社(VinaPhone)、VMC社(MobiFone)など4事業者に発布され、10月からVinaPhoneが13の県・市にて3Gサービスの提供を開始した。これに続いてMobiFoneが12月15日にサービスを開始し、Viettelも2010年初頭にはサービスを開始する予定である。今後、3Gサービスが広がるにつれ、携帯電話によるインターネットアクセスも増えるものと思われる。

一方、長時間にわたるオンラインゲームは青少年に悪影響を与えると懸念する政府は、2006年にプレイ時間を5時間までに規制、12時以降のネットカフェ利用を禁止した「Joint Circular No. 60/2006/TTLTBVHTTBBCVTBCA」を公布している。利用者への規制のみならず、オンラインゲーム提供者への規制もあり、ゲーム開発会社はゲームの内容に関し文化情報省(Ministry of Culture and Information: MCI) (現文化スポーツ観光省:MCST) に届

³⁴ Vietnamnet 2007/09/11

³⁵ Vietnamnet 2007/10/10

³⁶ Vietnamnet 2006/03/15

³⁷ Sai Gon Giai Phong 2007/01/29、ACニールセンの2007年1月の発表

³⁸ Thanh Nien 2006/12/05

³⁹ ホーチミンシティとハノイの2大都市に限ったときの普及率は74%

出を行い、さらに情報通信省 (Ministry of Information and Communications: MIC) と公安省 (Ministry of Public Security: MPS) による技術的・専門的な見地からの承認 (ゲームの著作権に関する書類、ゲームのプレイ時間制限機能の付与等を確認) を得る必要がある。

ベトナムは、2007年1月、WTOに加盟した。この動きとあいまって、ビジネス環境整備が徐々に進められていく中、外資系企業による輸出目的のコンピュータ・周辺機器の組み立て加工拠点の設置や、ソフトウェア開発委託、携帯電話通話サービスの提供等のサービス分野への参入等が加速している。これに伴い、2009年以降、コンビニエンスストアの外資参入も可能となり、わが国のようなコンビニを使った物流など、新たなビジネス形態の登場が予想される。

(1) インターネット利用者数およびインターネット普及率

ベトナムにおけるインターネット利用者数は、2009年5月で約2,143万人であり、インターネット普及率は24.9%である。

表 1.5-1 ベトナムのインターネット利用者数 (2003-2009年)

年度	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年10月	2009年5月
利用者数(千人)	3,098	6,345	10,711	14,684	18,551	20,573	21,430
普及率 (%)	3.80	7.69	12.90	17.67	22.04	24.09	24.9

出典: Vietnam ICT Outlook, 2008, Vietnam ICT White Book 2009

(2) ブロードバンドの利用者数およびその普及率

ブロードバンド加入者数は、2007年で524.1万人であり、普及率は、6.2%である。ベトナムのインターネット・サービスプロバイダは次の10社である。

- a) ベトナム郵電公社 (Vietnam Post & Telecommunications: VNPT)
- b) Viettel Telecom
- c) One Connection Internet
- d) FPT Telecom
- e) SPT
- f) Hanoi Telecom
- g) Tienet
- h) EVN Telecom
- i) NetNAM

j) CMC Telecom ⁴⁰

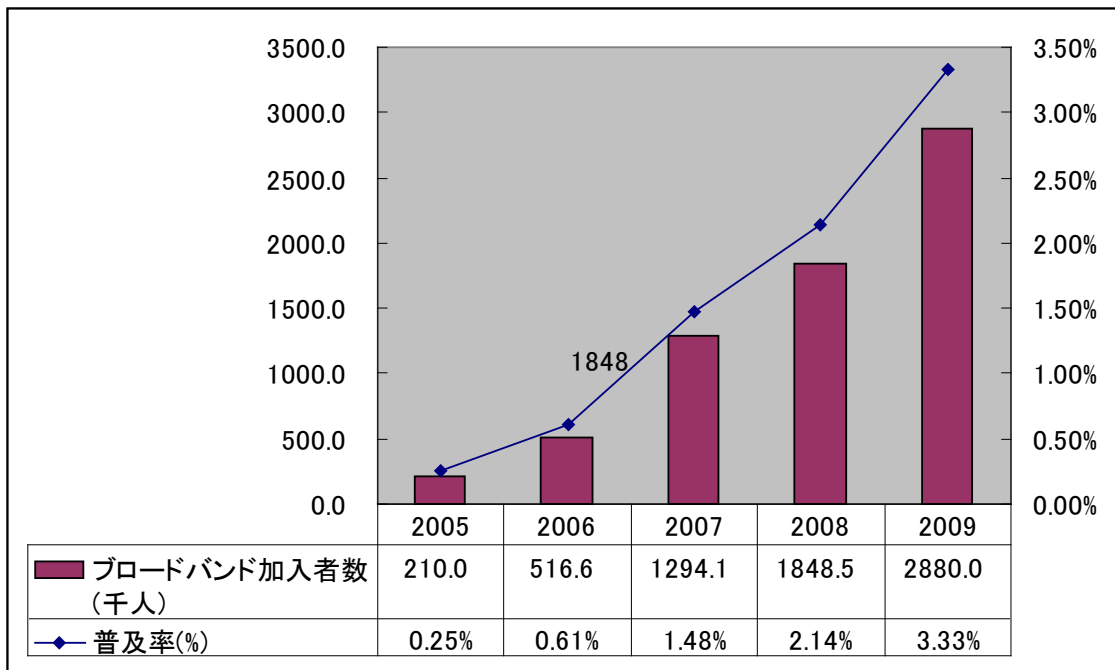
表 1.5-2 ベトナムの主要なインターネット・サービスプロバイダ

順位	インターネットサービス プロバイダ名	2008年12月時点での 市場シェア (%)
1	VNPT	63.042
2	FPT Telecom	14.06
3	Viettel Telecom	12.57
4	EVN Telecom	6.00
5	SPT	2.00
6	NetNAM	1.46

ブロードバンドサービスは2003年6月に開始された。ベトナムでは、xDSL、CATV、専用線などをブロードバンドと定義している。このうち、ADSL加入件数は2008年3月時点で約104万人（インターネット加入者の21%）であったが、2009年5月には約288万人⁴¹と急激に増加している。ADSL加入者を地域別に見ると、ハノイ及びホーチミンシティの居住者の加入が65%を占めている。

⁴⁰ CMC Telecom は2008年2月に事業認可が下りた。Vietnamnet 2008/02/21 vol.205

⁴¹ Vietnam ICT White Book 2009 のデータ。ADSL 以外に CATV も含む数値で、単純比較はできない。



出典: 総務省インターネットブロードバンド事情
 (<http://g-ict.soumu.go.jp/item/internet/index.html>)、
 CICC アジア情報化レポート 2009 とから編集
 備考: 2008 年は ADSL 比率を 70%として算出

図 1.5-1 ブロードバンド加入者数と普及率

サービス開始当初の接続料金は高額だったものの、現在はアジア地域の標準価格帯かそれよりも安い価格にて接続が可能となっている。但し、通信スピードが不十分で接続も不安定等、サービスの面での課題が残るため、ベトナムに進出している企業は複数のプロバイダーと契約し、それぞれの通信の状況をみつつ、度々接続の切り替えを行うケースも少なくない。

国内のADSL接続業者は現在、VNPT、FPT Telecom、Viettel Telecom、EVN Telecom、SPT、NetNAM、OCI、Thế Giới Mới で、このほかにケーブルテレビを利用してブロードバンド通信サービスを行う事業者が2社あるが、実際には、VNPT、FPT Telecom、Viettel Telecom の3大手が市場をほぼ寡占している⁴²。

2006年5月、FPT Telecomがベトナム国内初のFTTH (Fiber to The Home) のサービス提供を開始した。

2008年3月、情報通信省 (Ministry of Information and Communications: MIC) はVNPT、FPT Telecom、Viettel Telecom、EVN Telecomの通信4社に対しWiMAXの仮免許を発給し

⁴² Nguoi lao dong 2006/11/09

た。地場の通信キャリアは、相次いで海外企業との WiMAX 分野での提携を発表し、ハノイやホーチミンシティ等の大都市において実証実験がスタートしている。以下に主な動きを記す。

- ・ 2008年3月、台湾のWiMAX社サービス事業者のグローバル・モバイル)社とベトナムの通信キャリアVietnam Multimedia Corp. (VTC)社が国際ローミング、マルチメディアコンテンツ等で提携し、また、ベトナムにおける無線ネットワーク建設で協力⁴³
- ・ 2008年6月、VNPT、Alcatel Network System Vietnam等が、Alcatel-LucentのWiMAXをつかったワイヤレスブロードバンドシステムの実証実験を実施⁴⁴
- ・ 2008年12月、米国のMotorola, Inc.は、VNPT傘下のVDC社のために、WiMAXを用いた試験的な通信網の展開を発表⁴⁵
- ・ 2009年2月、FPTグループの子会社であるFPT Telecomが、三菱商事、NECと共同で実証実験完了⁴⁶

(3) クレジットカードの人口保有率

クレジットカードは前年より、200万枚増えて、1400万枚となり、普及率は、2.2ポイント増加して16.2%となった。ベトナムには30の銀行を接続したクレジットカードシステム(INT)がある。

(4) 決済手段とそのシェア

ベトナムにおけるEC(BtoC)は依然少ないものの、次第に増加してきている。日本のSSE社が当初はBtoB、その後BtoCのサイトを立ち上げると表明している。一般的には2007年からオンライン決済が導入され、2008年において広く利用されるようになった。2009年6月8日には、AgribankとVnPay社は電子お財布サービス「VnMart」及びSMSで伝票支払を行うサービス「ApayBill」の提供を開始した。Agribankの口座名義人は、これらのサービスを申し込むことで、ECサイトでの商品購入、航空会社のサイトでの航空券購入、プリペイド携帯電話の通話費の支払いが可能となる。

決済手段の利用状況の一例として、BtoCサイト123muaの状況を表1.5-3に示す。プリペイドカード(52.2%)、郵便為替(24.1%)、クレジット・カード(11.8%)と続いている。

⁴³ 経済日報 2008/04/01

⁴⁴ Vietnamnet 2008/06/09

⁴⁵ Vietnam Investment Review 2008/12/08

⁴⁶ Saigon Giai Phong 2009/02/23

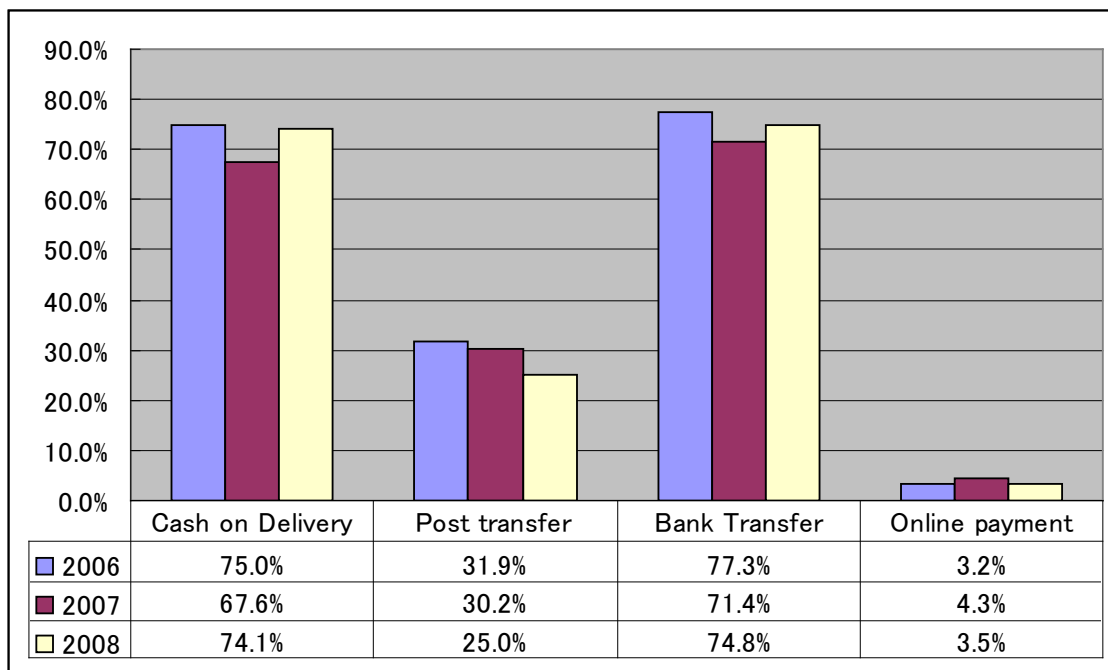
表 1.5-3 BtoC サイト(123mua)における決済手段

決済手段	決済件数比率		
	2007.8 以前	INT 導入後 2007.8 以降	DAB 導入後 2007.10 以降
プリペイドカード	89.5%	71.5%	52.2%
銀行振込	1.3%	2.1%	4.2%
郵便為替	6.1%	8.8%	24.1%
代引き	3.1%	1.2%	0.4%
クレジットカード(INT)	0%	16.4%	11.8%
EAB カード (DAB:多機能カード)	0%	0%	7.3%

参考として、BtoB における決済方法の状況を図 1.5-2 に示す。BtoB では、代引きと銀行送金が主流である。

国としてのオンライン決済システムも 2008 年末に完成し、中央銀行 (State Bank of Vietnam:SBV) は第 2 次銀行間電子決済を開始した。2009 年第 2 四半期にはベトナム全土をカバーする見込みである⁴⁷。最終的には 200 万件/日の決済が全国規模で可能になる。カード決済サービスが増加しつつあり、2008 年末には、39 の金融機関が 1,340 万枚の決済カードを発行している。これは 2007 年に比較して約 46%の増加である。

⁴⁷ 2010 年 1 月時点で、まだ、結果は確認できていない。



出典: Vietnam e-Commerce Report 2008

図 1.5-2 BtoB における決済手段

(5) 3日以内での個別配送可否

国内の住所、特にプロビンスなど地方の住所が十分に整備されておらず明確でない。また、物流網も十分整備されておらず、3日以内に配達できる地域は限られている。

宅配サービスは Vietnam Post を始めとして TNT など数社ある。

2010年1月、地場の卸売り企業であるフータイグループと提携してファミリーマート1号店がホーチミンに出店した。数年後には、日本と同様、コンビニエンスストアによる個別配送サービスが提供されるかもしれない。

1.5.2 ECの実施状況

ベトナムはインターネットの普及率においては世界平均及び東南アジア平均を上回っているものの、ECは企業や個人にとって未だ一般的なものとはなっていない。ECの発展に必要な情報プラットフォームはもとより、電子決済システム、物流システム等のインフラ面も整っておらず、また、企業家のECへの意識も未だ低い。ベトナム商工会議所 (Vietnam Chamber of Commerce and Industry: VCCI) の調査報告によれば、大都市でも70%以上の企業がウェブサイトを持っておらず、92%の企業がウェブサイトのアップデートを行う必要性を認識しておらず、企業家の97%がECを知らない状況である⁴⁸。米国のECコンサル

⁴⁸ Vietnamnet 2007/07/31

タントのサイバーソース社が 2006 年 1 月に発表した EC における不正に関する調査では、ベトナムは世界で 4 番目にリスクの高い国との結果が出ている⁴⁹。

他方で、EC を行っている企業の数は少ないものの、毎年確実に増えており、2005 年 6 月には約 300 社だった企業数が、2006 年 6 月には約 800 社にまで増えた⁵⁰。

商工省 (Ministry of Industry and Trade: MOIT) が運営する国家 EC ゲート (The National Electronic Commerce Gate)⁵¹ では BtoB の EC が活発に行われており、登録されている 202 社の企業のうち 38 社が、185 社の企業と 236 種の取引契約を結んだ実績がある。この他、ベトナム商工会議所 (Vietnam Chamber of Commerce and Industry: VCCI) でも、EC の基礎知識を提供し、個人・企業が電子取引できるウェブサイト⁵² を開設するなど、EC 推進に努めている⁵³。

ベトナムでメジャーな BtoC サイトとしては VinaGame JSC が運営するショッピングサイト 123mua.com や **Chợ Điện Tử** (チョディエントウ www.chodientu.vn) がある。BtoB サイトとしては Gophatdat.com がある。

日系企業もベトナム EC 市場に進出し始めた。2009 年 6 月 29 日、日本の (株) サイバーエージェントの連結子会社 (株) サイバーエージェント・インベストメントが、ベトナムの VIETNAM PRICE JOINT STOCK COMPANY の約 3% の株式を保有した。2006 年にハノイ市で設立された VIETNAM PRICE JOINT STOCK COMPANY は、ベトナムの EC 市場で大手のインターネットショッピングモール「Vatgia.com」(出展社数は約 4,000 社) を運営している。FPT グループの子会社でありベトナム最大の IT 企業である

表 1.5-4 に、主要な BtoC, CtoC ウェブサイトを示す。

⁴⁹ Cybersource ウェブサイト

⁵⁰ VNA 2006/08/03

⁵¹ <http://www.ecvn.gov.vn>

⁵² <http://www.vnbiz.com.vn/>

⁵³ ICTnews 2007/11/15

表 1.5-4 主要 BtoC, CtoC ウェブサイト

Website	Model	Mode of operation
www.vatgia.com	BtoC	Retail
www.thegioididong.com	BtoC	Retail
www.123mua.com.vn	BtoC, CtoC	Retail
www.Muare.com	BtoC, CtoC	Information exchange
www.rongbay.com	CtoC	Classified ads
www.enbac.com	CtoC	Classified ads
www.chodientu.vn	BtoC, CtoC	Retail
www.muaban.net	CtoC	Classified ads

出典: Vietnam e-Commerce Report 2008

ECでは、決済手段の整備状況も重要である。オンライン決済サービスとして、地場 Smartlink Card Services Joint Stock Co. (Smartlink) は、クレジットカード大手の米 MasterCardと 2009 年 3 月 16 日にオンライン決済ポータル開設を目指し連携した。これにより、Smartlinkのネットワーク上にあるオンライン店舗では、MasterCardをはじめVisa、American Express、JCB、Diners Clubの各カードでも決済ができるようになる。

SmartlinkはVietcombankをはじめとするベトナム国内の銀行 17 行によって運営されているクレジットカードサービス提供会社である。

2009 年 6 月 8 日、Agribank と VnPay 社は電子お財布サービス「VnMart」及び SMS で伝票支払を行うサービス「ApayBill」の提供を開始した。Agribank の口座名義人は、これらのサービスを申し込むことで、EC サイトでの商品購入、航空会社のサイトでの航空券購入、プリペイド携帯電話の通話費の支払が可能となる。また、VietUnion Online Service は、オンライン決済の必要のある利用者向けに売買する人と銀行の仲介を担う機能を持った電子口座「Payhoo」を運営している。

一方、外資系では、米国イリノイ州を本拠地とするPayNetが進出しており、通販サイト hlink.vnと連携してサービスを提供している。利用者数 1 億 5,300 万人のオンライン決済サービス会社大手PayPal Pte. Ltd. が運営するPayPalは、シンガポールからサービスを提供しており、地場のサイトChợĐiệnTủ(チョディエントゥ)を運営するPeaceSoft Solution社と連携して、2007 年 6 月にベトナムに進出し、現地語サイトを開設して⁵⁴オンラインショッピングやインターネット・オークションを手がける米国eBay社と連携して事業展開している。利用者数 1 億万人のZhejiang Alipay Network Technology Co., Ltd. (浙江支付宝网络科技有限公司) が運営するAlipayは、2009 年 4 月時点ではベトナムに進出していない。

EC分野での国際協力が行われている。デンマーク国際開発庁 (Danish International Development Assistance : DANIDA) がベトナムのBtoB推進支援を行ったり⁵⁵、APECデジタル

⁵⁴ <http://www.ebay.vn/>

⁵⁵ VNA 2007/04/17

ポチュニティーセンター（APEC Digital Opportunities Centre：ADOC）が中小企業のEC導入支援を行ったりしている。

2007年10月、商業省（当時）の元副大臣のLưong Văn Tụ氏が会長を務めベトナムEC協会（Vietnam E-commerce Association：VECOM）⁵⁶が創設された。これによりECの本格的な普及拡大が加速した。

（1）市場規模の現状

MOITの2008年12月11日発表によれば、2007年のEC市場規模（GtoB、BtoB、BtoC、CtoC）は70億ドルから100億米ドル（約7,858億円から約1兆1,225億円、2007年12月31日付為替レート1米ドル＝112.25円で換算）になるという。

一方、二大オンラインショッピングサイトの一つ（www.25h.vn）における四半期別売上高を示しているのが、表1.5-5である。第3四半期からヘルメットが急激に増えているのは、ベトナムの道路交通法が2007年に変更され、ヘルメット着用が義務付けられたためという特殊要因である。

⁵⁶ <http://www.vecom.vn/>

表 1.5-5 (www.25h.vn)の emarketplace における BtoC 市場の売上

時期 (四半期)	商品	売上高 (単位: 百万 dong)
2007 年第 1 四半期	ファッション・宝石	45.00
	家庭電気製品	70.00
	ギフト	20.00
	その他	30.00
2007 年第 2 四半期	薬品・化粧品	15.00
	文房具	50.25
	学用品	15.20
	その他	56.30
2007 年第 3 四半期	学用品	55.00
	ファッション・宝石	32.00
	ヘルメット	250.00
	その他	41.50
2007 年第 4 四半期	建築資材	77.00
	防犯用品	15.00
	家具	33.50
	電子製品	27.00
	ヘルメット	298.00
	その他	39.00
2007 年通年売上高		621.75

出典: Ha Noi Television Development Investment Joint Stock Company
(Vietnam e-Commerce Report, 2007)

(2)商品別/職業別市場規模内訳

ベトナムにおけるウェブサイト運営の目的は、事業紹介が圧倒的 (89.9%) であり、製品紹介 (85.9%)、e-コマース取引 (38.0%)、オンライン決済 (3.5%) と続く。

次に対象別に見ると、企業・団体を対象とするサイトは、84.8%、個人消費者を対象とするサイトは 68.8%である (2007 年)。

また対象製品・サービスとしては、電子・通信機器 (17.5%)、雑貨 (13.1%)、旅行サービス (10.1%) が 10%以上のサイトである。消費財 (2007 年 12.5%→2008 年 9.3%)、機械製品 (2007 年 11.9%→2008 年 9.3%)、そして農林水産物 (2007 年 10.9%→2008 年 8.8%) は、その比率を減らしている。

表 1.5-6 ECの種類と対象

	2006年	2007年	2008年
Webサイトの目的			
事業紹介	98.3%	84.5%	89.9%
製品紹介	62.5%	79.4%	85.9%
eコマース取引	27.4%	36.7%	38.0%
オンライン決済	3.2%	4.8%	3.5%
顧客			
企業・団体	76.4%	84.8%	84.0%
個人消費者	68.7%	68.8%	N/A
対象製品・サービス			
電子・通信機器	13.4%	12.6%	17.5%
雑貨 (e-supermarket)	7.2%	11.4%	13.1%
旅行サービス	7.23%	11.7%	10.1%
消費財	8.0%	12.5%	9.3%
機械製品	8.3%	11.9%	9.3%
農林水産物	5.4%	10.9%	8.8%
手工芸品	4.9%	7.8%	8.8%
コンサルティング・銀行・不動産	6.0%	8.4%	5.0%
衣服・繊維・靴	4.2%	7.6%	5.0%
デジタル製品	3.2%	3.2%	2.9%
書籍・カルチャー製品・贈答品	2.0%	4.5%	2.1%

出典: Vietnam e-Commerce Report 2007,2008

ベトナムは、制度、法律、体制、インターネット普及など、少なくとも都市部ではBtoC ECのインフラ整備は終わっており、前回調査(2008年)時点では、ベトナム航空が航空券のオンライン購入等を開始した状況であった⁵⁷。現在では、ベトナムに乗り入れている他の航空会社の航空券がeコマースにより購入・予約できる。鉄道の切符も、2008年11月からサイゴン鉄道がそのウェブサイト(<http://vetau.com.vn>)を通じて予約販売を開始した。

また、WTOに加入して2年経過し、2009年1月からコンビニも進出可能になり、コンビニでの商品受け取りが可能になるであろう。啓発のためのセミナーやワークショップなどを活用することによって、ECの速やかな立ち上がりが期待できる。

⁵⁷ 2008年12月15日からVietnam Airlineは正式にオンラインチケット完売を開始した。当初はテスト版システムであった。(Vietnam e-commerce report 2008)

1.5.3 ECに関する政策・法制度

以下、ECに関する政策・法制度について述べる。

なお、ベトナムの法律は、Law (Assembly: 議会が決定)、Decree(及びその Decision (細則) : 政府、首相が決定)、Circular(及びその Decision(細則) : 省、局が制定)に分かれる。

(1) EC 推進にかかわる政策

2005年9月、「EC発展計画 2006年-2010年」が発表された⁵⁸。同計画では、ECに関する以下の4つの目標を設定した。

- a) 大企業の60%においてBtoBのECが行われること
- b) 中小企業の80%がECの利便性を認識し、BtoBまたはBtoCのECを行うこと
- c) 全家庭のうち10%においてBtoCまたはCtoCのECが行われること
- d) 政府の公募案件がウェブサイトにて公開され、BtoGの形で政府調達が行われることである。

同計画では、政府機関はEC支援サービスを提供し、政府との契約は電子的に行うことが盛り込まれている。また、2010年までにすべての政府機関の公的サービスをオンラインで提供し、特にe-tax(税)、e-customs(税関)、e-import/export(輸出入)、投資・ビジネスの申請手続きや紛争調停手続きのオンライン・サービス化に優先して取り組むことを目標としている。

ECの振興と普及のため、人材育成についても取り組むべき緊急課題として計画の中に盛り込まれている。また、WTO、APEC、ASEM、UNCTAD、UNCITRAL、UNCEFACT等のECに関係の深い国際機関との連携についても重要性が強調されている。

2007年10月には「Decision No. 1257/QĐBNV」が内務省(Ministry of Home Affairs: MOHA)より公布され、ベトナム電子商取引協会(Vietnam E-commerce Association: VECOM)⁵⁹の設立が決定した。

(2) EC 推進にかかわる法律

a) 電子取引法

2005年11月には電子取引法(e-Transaction Law)が採択され、2006年3月から施行された。オンライン取引の安全を脅かす行為や情報の改ざんを禁じる規定が盛り込まれている。

b) 原産地証明

商工省(Ministry of Industry and Trade: MOI)は2007年11月、インターネットから原産地証明書発行の申請ができるeCosysシステムの運用開始を発表した。同省は2006年3月にプロジェクトを開始し、開発を進めてきた。同省及び同省が運営するECサイト(ECVN)

⁵⁸ Vietnamnet 2005/09/20

⁵⁹ <http://www.vecom.vn/>

より利用可能となっている。

c) 電子署名

2007年2月に電子署名・電子署名認証に関する EC 法細則が制定された。認証局 (CA) は、VDC 社が最大手である。

d) コンピュータ犯罪法

コンピュータ犯罪に関するドラフトを策定中である。部分的には、情報技術法、EC 法などでもカバーされている。

e) 個人情報保護法

ネットワーク環境における個人情報の収集、加工、使用 (情報技術法 21 項)、ネットワーク環境における個人情報の蓄積、提供に関する義務 (情報技術法 22 項) 等、民法としての情報技術法で規定されている。

EC の活性化に伴い、個人情報を含み、データプライバシー保護に関する産官の関心が高まってきている。APEC や米国商務部、商務委員会などと連携してデータプライバシー保護に関するセミナーなどを行い、啓発活動に勤めている。セミナーは、2007年、2008年と開催された。

(3)消費者保護制度の現状

a) 消費者の個人情報保護を推進する制度

ベトナムのトラストマークは TrusttVN であり、MOIT 配下の EC・情報技術局 (Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency : VECITA) 配下の EC 開発センター (E-Commerce Development Center of Vietnam : EcomViet) が運営している。



ベトナムの TrustVN マーク

b) TrustMark 関連機関

- MOIT (Ministry of Industry and Trade)
- VECITA (Vietnam E-Commerce and Information Technology Agency)
- EcomViet (E-Commerce Development Center of Vietnam)

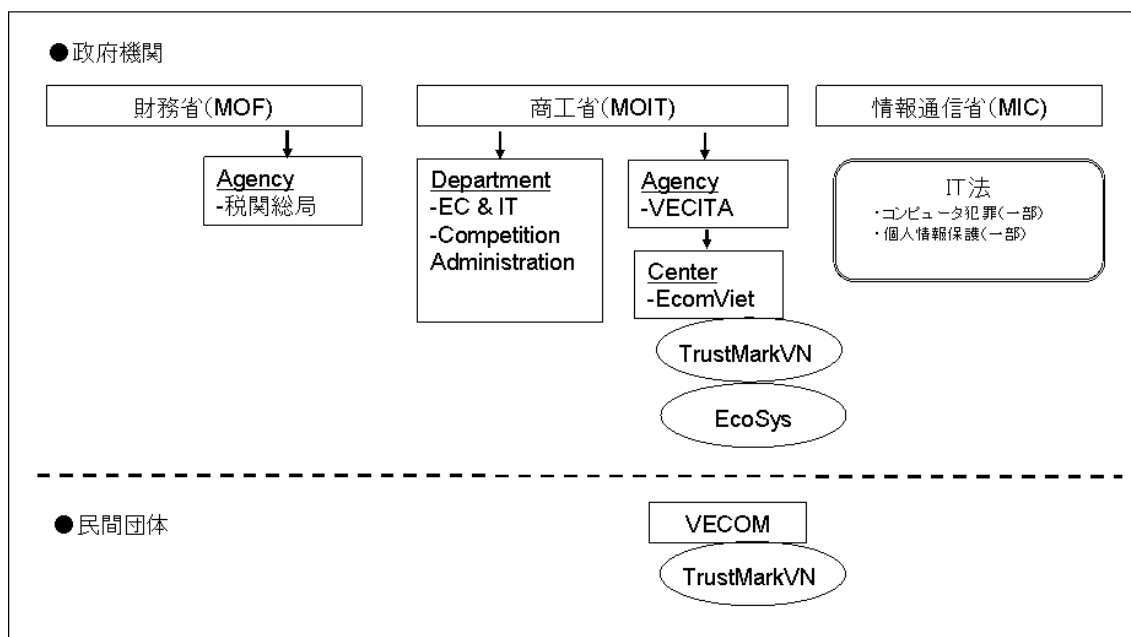
EcomViet は ATA (Asia-Pacific Trustmark Alliance) や APEC のメンバーとして国際連携を推進しており、今後 Vecom とともに連携して TrustVn を運営していくことになっている。

c) 個人情報保護法関連機関

VECITA と VCAD (Vietnam Competition Administration Department) が MOIT の他の部局と協力して関連法規を策定している。

1.5.4 EC推進企業・組織と活動状況

ベトナムの EC 機関を以下の図 1.5-3 に示す。



出典：VECITA へのヒアリング結果を図示(2008 年 1 月)

図 1.5-3 EC 関連組織

VECITA は EC の政策立案を行う組織である。

EcomVietは、VECITAの傘下で、政策を推進している組織である。Asia-Pacific Trustmark Alliance (ATA) やAPECの当該部会のメンバとして国際連携を推進しており、今後民間団体のVECOMと連携してTrustVn⁶⁰ を運営していくことになっている。また、インターネットから原産地証明書発行の申請ができるeCosys(Electronic Certificate of Origin Management System)システムの運用も行っている。

VECOM は、2007 年 10 月に「Decision No. 1257/QĐBNV」が内務省 (Ministry of Home Affairs: MOHA) より公布され、商業省 (当時) の元副大臣の Luong Văn Tụ 氏を会長に迎え創設された。EcomViet とともに、今後は TrustVn の運営を行う他、EC における裁判外紛争解決手続 (ADR) の機能も担っていく。

⁶⁰ 適切な消費者の保護の取り組みを行っている企業を、一定の基準のもとに認定してマークを付与する制度

1.5.5 日本の消費者保護関連制度への関心

ベトナムにおけるECは始まったばかりであるが、急速に法制度の整備を進めようとしており、日本との消費者保護関連制度の情報共有を始めとした協力を望んでいる。また、日本で進めているECに関するガイドライン作りに関しては大きな関心を示し、継続的な情報交換の場の設定を希望していた。

1.6 アジア国・地域別調査概要一覧

海外 EC 推進状況調査表

	項目	年および 小項目	日本	中国	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム
1	人口（百万人）	2008	127.7	1327.7	227.8	90.3	66.4	86.3
2	面積（平方 km）		377,926	9,600,000	1,904,569	300,000	513,115	331,689
3	民族構成		日本人 朝鮮人 中国人など	漢民族が 9 割以上 55 の少数民族 8.46%	大部分がマレー系 中国系 5% 他約 300 民族	マレー系中心、中国人、スペイン人との混血多い、他少数民族	タイ系 75% 中国系 14%	ベトナム人約 90%、中国系 3%、他 53 の少数民族
4	主要言語（__は公用語）		日本語	漢語	インドネシア語 民族言語は 250 以上	フィリピン語 英語	タイ語、ラオ語、クメール語、マレー語、中国語	ベトナム語
5	識字率(%)	2000-2004	99	90.9	90.4	92.6	92.6	90.3
基本 指 標	名目 GDP 総額（10 億ドル）	2008	4923.8	4401.6	511.8	168.9	273.2	89.8
	一人当り GDP（名目、ドル）	2008	38,559.1	3315.3	2,246.2	1,866.0	4115.3	1,040.4
	自国通貨		円	元	ルピー	ペソ	バーツ	ドン
8	為替レート（US\$1=）	2009	92.23	6.817	9.398	46.140	33.252	18,346
9	GDP の産業別構造(%)	2005（__以外）	農林水産業(1.7)、製造業(21.0)、建設業(6.4)、サービス業(21.3)、卸・小売・不動産等(41.9)	農林水産業(12.5)、鉱工業(41.8)、建設業(5.5)、運輸通信業(7.6)、貿易(9.4)、その他サービス業(23.3)	農林水産業(13.4)、鉱工業(38.5)、電気・ガス・水道(0.9)、建設業(6.4)、サービス業(40.8)	農林水産業(14.4)、鉱工業(24.6)、電気・ガス・水道(3.7)、建設業(4.4)、サービス業(52.9)	農林水産業(9.9)、鉱工業(37.9)、電気・ガス・水道(3.1)、建設業(3.1)、サービス業(46.0)	農林水産業(20.9)、鉱工業(31.2)、電気・ガス・水道(3.5)、建設業(6.4)、サービス業(38.0)

	項目	年および小項目	日本	中国	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム
10	IT 基本情報	基本政策・計画	■「i-Japan 戦略 2015～国民民主役の「デジタル安心・活力社会」の実現を目指して～」	(1)「第 11 次五ヵ年計画」 (2)2006-2020 年国家情報化発展戦略 (3)2009-2011 年電信情報産業の調整と振興計画	■「Indonesia's Knowledge Based Society 2025」	■「IT21」	■「国家 ICT 基本計画」 ・ IT2010: 2001-2010 現行(1) ・ IT2020: 2011-2020 (2010 年 3 月時点で策定中) ■「第二次 ICT マスタプラン」(2009-2013) (2)	■「2010 年までの情報通信技術と 2020 年までの方針」
11		発表時期	2009. 7. 6	(1) 2006. 3 (2) 2006 (3) 2009	2005	1998. 2	(1)2002. 3 (2) 2009. 8	2005. 1
12		実施期間	2009～2015	(1) 2006-2010 (2) 2006-2020 (3) 2009-2011	2005-2025	2000-2010	(2)2009-2013	2005-2010 (2020)
13		概要	2006 年策定の「IT 新改革戦略」を受け継ぎ、この戦略では、電子私書箱を電子政府の目玉とし、医療・健康分野、教育・人材分野、さらには産業・地域の活性化と新産業の育成、デジタル基盤の整備などについても、真に国民の視点に立った、利用者目線、国民目線での施策を盛り込んでいる。「三ヵ年緊急プラン」① デジタル特区等による三大重点プロジェクト(電子政府・電子自治体、医療、教育・人材)の推進② 産業・地域の活性化及び新産業の育成③ あらゆる分野の発展を支えるデジタル基盤の整備推進)を含む。	(1) マクロな政策的誘導や全体的枠組みのほか、各業界、各分野の具体的な発展計画や原則が定められている。情報産業の関連計画は次の分野において、5 年間の計画が定められている。「知的財産権の情報化」、「情報産業」、「EC」、「全国の農業及び農村部の情報化」、「集積回路産業」、「ソフトウェア産業」、「電子基礎材料及びキーデバイス」、「電子専用設備及び計器」、「情報技術による従来産業の改善・向上」。 (2)中国情報化発展のガイドラインと戦略目標、戦略重点と戦略プランを提起、さらに、情報化実現の保障措置を明記。 (3) 金融危機後の内需刺激策、IC、液晶、TD-SCDMA ソフトウェアなど 6 プロジェクトへの追加投資	国家情報インフラの整備、関係法の整備、人材開発を基礎とし、2015 年までに「Information Society」へ、2025 年までに「Knowledge Based Society」を実現することを目標に掲げ、段階的な目標を掲げている。 2015 年までの政策は「Towards Indonesian Information Society 2015 (MII2015)」。	21 世紀にフィリピンを「アジアの中の知識センタ」とすべく、2010 年までに徐々に IT 化を進める目標。実施は 3 フェーズに分かれ、①フェーズ 1(2000 年まで)-フィリピン国内の全産業、政府機関、学校、家庭から IT にアクセスするためのインフラを整備する。②フェーズ 2 (2005 年まで) -IT 利用を日常生活に普及させ、フィリピン企業が競争力のある IT 製品を世界市場に提供できるようにする。③フェーズ 3(2010 年まで)-「アジアの知識センタ」となる。	マスタプラン(国家 ICT 基本計画)に基づく具体的なアクションプラン)のテーマは「Smart Thailand」。目標は、国民の 50% が ICT に親しみ仕事や生活に使いこなし、Network Readiness Ranking で上位国 25%に名を連ね、ICT 産業の GDP 貢献度を 15%までに引き上げることにある。そのため次の 6 つの戦略を挙げている。人材育成、政府ガバナンスの強化、ICT インフラ(ブロードバンドインターネット網)の整備、e-Government の推進、ICT 産業の主要産業化、ICT 産業の競争力強化である。	2010 年まで情報化の目標: ICT 利活用における ASEAN の平均水準への到達、ICT 産業を年成長率 20-25%のトップ産業に育成、インフラ整備、ASEAN の中でもハイレベルな IT 人材の育成を実施。 2010 年以降の 2015 年までの情報化の目標と 2020 年までの展望

		項目	年および 小項目	日本	中国	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム
14		固定電話加入者数 (千人)	2006	55,165	367,786	14,821	3,633	7,072	27,505
			2007	45,808	365,637	17,828	3,940	7,024	28,529
			2008	51,232	365,637	30,378	3,905	7,024	29,591
15	IT イン フラ	固定電話 /100人当り	2006	43.02	27.79	6.57	4.17	10.92	32.23
			2007	35.80	27.51	7.70	4.44	10.49	33.13
			2008	40.04	25.48	12.96	4.36	11.00	33.98
17	フ ラ	携帯電話 /100人当り	2006	79.32	34.83	28.30	49.22	62.88	18.17
			2007	78.56	41.19	35.33	64.64	80.42	27.16
			2008	86.29	47.44	59.99	75.96	123.77	79.06
18	整 備 状 況	PC普及台数 (千台)	2002-	86,389 (2005)	74,110 (2006)	4,510 (2006)	6,300 (2006)	4,408 (2005)	8,118 (2006)
PC普及台数 /100人当り		2007	67.45 (2005)	5.60 (2006)	2.0 (2006)	7.5 (2006)	6.9 (2005)	9.5 (2006)	
20		インターネ ット加入者 数(千人)	2006	33,884	77,363	2,544	2,000	-	4,059
			2007	33,884	150,264	2,544	2,000	-	5,241
			2008	-	150,264	3,126	2,500	-	5,241
21		インターネ ットユーザ 数(推定、千 人)	2006	87,540	138,981	10,576	5,000	11,413	14,634
			2007	94,655	210,000	13,000	5,300	13,416	17,872
			2008	95,979	298,000	25,000	5,618	16,100	20,834

(2010/03/12 時点でのデータ)

	項目	年および小項目	日本	中国	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム	
22	EC 指 標	EC市場規模	249兆5,890億円(BtoB)、 6兆890億円(BtoC) (2008) ⁶¹	2,484億元(約3兆2,500億円) (2009)	—	—	約1,908億パーツ(BtoB)(BtoB) 約460億パーツ(CtoC) (2008)	70億ドルから100億米ドル (2007年)	
		決済方法	クレジットカード保有率	—	クレジットカード保有者1人 当たり、3.18枚所有(2007)	2005年でクレジットカード 保有者は670万人で、インド ネシアの当時の人口2億2千 万人の3%	2008年現在クレジットカード 利用者は約600万人と想 定され、同国約人口8,900 万人の10%以下	21%(2008)	16%
			クレジットカード決済率	—	11.6%(2007)	—	通常は売り主との対面決済 か銀行振込で、クレジット カード時の利用は低い。	オンライン支払い中、38.9% (2007)	11.8%
			クレジットカード以外の決済手 段とその比率	—	・ネットバンキング 32.5% ・第三者決済プラットフォーム(支付宝76.2%、財付通5.8%、 その他4.6%)	・宅配業者による代引きサー ビス ・電子マネー	宅配業者による代引き支払 いも少ない	・オフラインのみ45.1% ・オンラインのみ23.5% ・オンライン、オフライン両方 31.3%	・プリペイドカード52.2% ・銀行振込4.2% ・郵便為替24.1% ・代引き0.4%
		商品配送	3日以内での個 別配送可否	—	0.3%未満	ジャカルタ市内は1日で配送 可能(時間指定はできない) で、地方は3日以内。配送ト ラッキングシステムもある。	マニラ市内であれば前日の 午後4時までには送れば翌日 届く	68.9%	—
23	法制度 (続く)	EC法 (括弧内は策定 年)	・EC全体を網羅する法は ない。 (・電子(消費者)契約法) (・EC等に関する準則)	・ECの発展加速に関する若 干の意見(2005) ・オンライン取引に関する 指導的意見(2007) ・ECの規範的発展の促進に 関する意見(2007) ・電子銀行業務管理弁法 ・電子銀行安全評価ガイ ドライン	・情報およびEC法(Law of Information and Electronic Transaction No.11/2008) (2008)	共和国法第8792号、「EC法 (e-commerce Bill)」(「An Act Providing for the Recognition and Use of Electronic Commercial and Non-Commercial Transactions and Documents, Penalties for Unlawful Use thereof and for Other purpose」)(2000)	電子取引法(2002年4月施行)	・EC発展計画2006-2010年 (2005.9発表) (Electronic Transaction Law (2006.3発効))	
		電子署名法	・電子署名及び認証業務に 関する法律(2001) ・電子署名に係る地方公共 団体の認証業務に関する 法律(2002)	電子署名法(2005) 電子認証サービス管理弁法	デジタル署名の認証局は、 2009年11月現在 Depkominfo でガイドライン草案を作成中	大統領令(E0)第810号「電 子政府サービスにおけるデ ジタル署名認証制度の制度 化、およびデジタル署名適 用の管理」(2009年6月15 日、大統領発令)	電子署名法	電子署名・電子署名認証に関す るEC法細則(2007年)	
24									

⁶¹ 第40回 ECOM セミナー資料

	項目	年および小項目	日本	中国	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム
25		コンピュータ犯罪法	<ul style="list-style-type: none"> ・刑法のコンピュータ犯罪法に該当する部分第161条の2、第234条の2、第246条の2 ・不正アクセス行為の禁止等に関する法律(1999) 	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットセキュリティ保護の決定(2000) ・コンピュータソフトウェア保護法(2001) 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報および EC 法 (Law of Information and Electronic Transaction No.11/2008) (2008) 	<ul style="list-style-type: none"> ・サイバー犯罪法 	<ul style="list-style-type: none"> コンピュータ犯罪法 (2007 年 7 月施行) 	<ul style="list-style-type: none"> 策定中
26		著作権・知的所有権法	<ul style="list-style-type: none"> ・著作権法 (1970、随時改定) 	<ul style="list-style-type: none"> ・コンピュータソフトウェア著作権登録弁法(2002) ・「国家知的所有権戦略綱要」2008 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 著作権法(1994) 	<ul style="list-style-type: none"> 著作権とそれに関連する権利の規定、民法と知的財産法の一部条項の施行細則(2006)
27		その他政策	<ul style="list-style-type: none"> ・書面の交付等に関する情報通信の技術の利用のための関係法律の整備に関する法律 (IT 書面一括法) (2000) ・特定電子メールの送信の適正化等に関する法律 (2002) ・電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律(2001) ・個人情報の保護に関する法律(2003) 	<ul style="list-style-type: none"> ・政府調達法(2002) ・ソフトウェア産業振興アクションプラン (47 号文献) (2002-2005) ・国家奨励集積回路企業リスト(2007) ・電子廃棄物による環境汚染の防止・対策にかかる管理法 ・デジタルテレビ産業の発展奨励に関する若干の政策 (20008) 	—	<ul style="list-style-type: none"> ・共和国法第 8484 号「1998 年アクセスデバイス規制法」(1998 年 2 月 11 日承認) 	—	<ul style="list-style-type: none"> ・情報技術法 (2007.1 施行) ・通信とインターネットの発展計画 (-2010) ・オープンソースソフトウェアの活用と開発に関するマスタプラン (2004-2008) ・ソフトウェア産業発展プログラム(-2010) ・デジタルコンテンツ産業発展プログラム(-2010) ・電子産業発展プログラム (-2010) 他
28		個人情報保護法/消費者保護法に関する法律	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報保護法 (2003) 	<ul style="list-style-type: none"> ・民法通則 ・契約法 ・消費者権益保護法 ・製品品質法 ・コンピュータ情報ネットワーク国際接続網セキュリティ保護管理方法 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者保護法 (Law of Consumer Protection No. 8/1999) (2009) 	<ul style="list-style-type: none"> 貿易産業省 (DTI) 行政命令第 8 号「民間セクターの個人情報および通信システムの保護指針の制定」 (2006 年 7 月 21 日発行) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ EC 法 ・調停者法 国会審議待ち：データ保護法、電子送金法、国家情報基盤法 	<ul style="list-style-type: none"> ・電子取引法 (e-transactuin Law) ・ネットワーク環境における個人情報の収集、加工、使用 (情報技術法 21 項) ・ネットワーク環境における個人情報の蓄積、提供に関する義務 (情報技術法 2 2 項) 等

	項目	年および小項目	日本	中国	インドネシア	フィリピン	タイ	ベトナム	
29		消費者情報保護制度とその推進機関と活動状況	P-マーク (JIPDEC)	—	消費者保護組織として、政府から独立した機関であるインドネシア消費者協会 (Indonesian Consumers Foundation) という組織がある。	DTI - DOH - DA 共同行政命令 (DAO) 第 1 号「EC 法に基づく電子的手段 (共和国法第 8792 号) を介した、フィリピン消費者法 (共和国法第 7394 号) 対象取引における消費者保護の規則・規制」(2008 年 10 月 20 日発行)	・消費者保護法	—	
30			・日本消費者センター	消費者協会	—	貿易産業省 (DTI) 保健省 (DOH) 農業省 (DA)	—	—	
31		ADR 担当機関と活動状況	EC ネットワーク	・政府の仲裁委員会 ・工商省傘下の消費者協会	—	ADR の機関はまだない。	タイ 商務省 ビジネス 開発局 (DBD) EC 課	ECIT 庁 (VECITA)	
32			GBDe などと連携し、ICA-net 構築に向けて活動中	消費者が仲裁を選ぶケースはきわめて少なく、受け案件は非常に少ない	—	—	—	—	
33		トラストマーク関連機関と活動状況	トレードセーフ 社団法人日本通信販売協会	—	—	Qartas (民間企業)	・ Thailand Department of Business タイ 商務省 ビジネス 開発局 (DBD)	・ EcomViet	
34			Trust マーク発行	—	—	フィリピン国内初のトラストマーク SURESEAL を立ち上げ、2009 年 6 月 DTI から承認を受けている。	Trustmark 発行、オンライン・ショッピング登録活動もしている	TrustVN 発行	
35		EC 推進企業・組織	企業・組織	次世代 EC 推進協議会 (ECOM)	中国 EC 協会 (CECA)	—	政府機関の EC 担当は DTI (貿易産業省) で、CICT がアドバイザーとなっている。産業団体は、インターネットと EC に関する国内唯一の NPO としてフィリピン EC 協会が活動している。民間企業は Qartas がトラストマーク・プライバシーマークを推進している。	Thai e-Commerce Resource Center (ECRC) http://www.ecommerce.or.th/ Thai e-Commerce Association (タイ EC 協会)	EcomViet

2. アジアEC推進の法的課題と実務的考察

これまでの部分で、統計データ等を記述し、資料編においては、各国の所管官庁や法律名を示しているため、ここでは、現地調査の際に見聞した雑多な事項を含めて紹介し、これまでの EC 関連活動で得た知見も加味しながら、EC に関わる法的課題と実務上のアイデアを提示する。

アジア各国の EC 推進状況の展開は必ずしも一様ではなく、一方では各国の国民性とでもいうべき事項があり、他方では、時期的な前後関係から導入される技術上の問題があつて、どの国も同様のプロセスをへて発展してきたとはいえない。

いくつかの例を挙げると、台湾は ADSL の普及では先行したが、その後の光ファイバーの普及に関しては、ADSL への投資回収の必要が負担となっている。同様の例はベトナムの都市部にも見られる(ちなみにベトナムでは電柱に 20~30 本のケーブルが敷設されている光景を見ることができ、回線の再敷設に比べればむしろ無線の普及を選択することには理由がある)。この点わが国で ADSL から光ファイバーの再敷設が非常に進んでいることは特筆すべきことである。

また、わが国では携帯ゲーム機の普及のためか、比較的オンラインゲームの利用者が少ないのに比べて、韓国ではゲームといえばオンラインゲームを指すのが一般的であるほどに普及しているが、逆に無権限アクセスによる多大の損害を出したことはよく知られる。

わが国では、いわゆるネット・オークションが早くから利用され、BtoC における紛争や法律問題への意識にさほど遅れることなく、いわゆる CtoC の法律問題が意識された経緯があるが、商売としてネット・オークションの売り手となる例も少なくない状況にあるので、消費者保護の課題には、注意が必要である。

ネット・ショッピングの購買層として、どのような支払い能力を有している消費者を想定するかという問題もある。わが国ではおそらく一家に 1 台以上の PC が存在し、携帯電話は一人に 1 台以上である。しかし、PC の価格は各国の為替レートを考慮するとさほど異なるもので無く、だとすると所得格差を考慮して PC の価格はおそらく相対的にわが国よりも高価なものになっている。逆に、そのような高価な PC の購買能力のある消費者を想定することも間違いではないかもしれない。最近のいわゆるネット・ブックと呼ばれる安価な PC の利用者層をどう見るかという課題もある。これに対して、携帯電話の普及率は圧倒的であり、携帯電話を利用した EC モデルは、上述、回線整備コストに比べて安価にインフラ整備ができる点で魅力的といえるが、携帯電話からの購買者が、どのような価格帯の商品を購入するかを考えると、音楽その他ソフトのダウンロード等には頻繁に使われそうであるが、物流を伴う EC 市場の拡大にどれほど期待できるのか不明である。

わが国で EC の決済方法としては広くクレジットカードが利用されているが、アジア各国では必ずしもそうではない。その理由のいくつかを挙げれば、クレジットカード番号を送信することへの不安、売主側の履行が満足できる形でなされるかに対する信頼が確保されておらず、代金引き換えによる同時履行か、または後払いを希望すること、また、クレジットカードに代わる独自の決済方法としての電子マネーの導入などがある。

各国それぞれの状況はあるものの、現状で、疑いなく先進国（日本、韓国、および台湾）が体験した一応の展開パターンや経験を、EC 発展途上の各国は進んで学習しており、これを踏襲しようとしていることは確実で、一方で民間ベースの EC 推進努力と、他方でこれを支持しようとする国の政策との相互作用がある。

2.1 国の政策としてのEC推進と、民間の問題意識

各国の EC 推進（または、加えて ICT 化の推進）の重要目的は、需要創出であることは疑いない。その中でも、内需はともかく外需の拡大を最大目標としていることは、アジア各国は比較的表だって表明しているが、わが国についてはその表現はむしろ控えめに感じられる。

各国とも製造業を支えるインフラ整備として、EC に関しては、通信回線の整備、携帯電話の普及支援等を行い、またハードおよびソフトを支える ICT 関連企業支援策を行う一方、EC のセキュリティ上の前提条件となる電子署名法、および電子文書を法的文書として有効とする立法的手当てを行っている。これは主として BtoB 対応の政策である。BtoC の対応としては、まず国民の IT スキルとインターネット利用率を増加するための教育があり、次いで消費者保護法をはじめとする一連の消費者保護施策があるが、未だ BtoCEC がさほど利用されていない国においては、現場での切迫した問題としての意識が低く、今後本格的に着手されることになる段階である。

この点に関して、かつては消費者も次第に成熟して、企業と互角とまでいえなくとも一定のスキルを有することになるという考え方があったが、ユーザーフレンドリーな環境が進展すると、技術面の一層の複雑さにより、消費者は「永遠の初心者」であるとの前提を指摘する向きもあり、また、実際にほとんど初めての消費者というものは常に存在するので、消費者保護の重要性は今後も減少することがない。

EC のいわゆる BtoG の側面は、電子政府化による効率化推進と内需創出（または、政府調達の入札に関しては、外国企業への門戸開放と外国政府への入札参加の問題がある）のための電子入札と電子文書による文書保管を認める法律があるが、上で触れた政策には遅れるようである。

昨年来、地球温暖化対策としての、Green IT に先進各国の関心が集中している。

一般的には、各国政府は、民間企業のニーズに応じて、経済政策、および必要な法律整備を行い、実際の EC に関しては、民間の努力に期待するという態度である。

他方、各国の民間企業が EC に取り組む事情は、競争力の増加であるが、内容的には、大きく二つがあると考えられる。すなわち、業務の効率化と、新市場の創出である。

業務の効率化に関しては、わが国では、当初、IT 化がすなわち業務の効率化であるかのような誤解が一部にはあったと思われる。つまり、それまでの業務を IT 手法に置き換えただけの IT 化が行われたが、必ずしも業務改善につながらなかった例が少なくない。その理由は、商慣習や社内慣行に基づく業務の不効率の改善に至らなかったからである。同様の問題は電子政府の実現の際にも問われる。アジア各国においてもそれぞれの商慣習や社内慣行というものがあるにせよ、わが国のような成熟した、または複雑な取引実務を持たず、今後、新規に参入してくる外国企業

に対しては、わが国の企業にとっては不利な状況となる可能性がある。

また、今日、生産拠点を海外に移したり、外国企業に生産の一部または全部を委託するような例も多いが、そのような場合にも、EC を利用した業務効率化は重要である。

新市場の創出に関しては、国内市場はもとより、国外市場に直接販売する展開が期待されていることであるが、後述のように、信頼確保、物流問題、決済方法、および紛争時の解決方法等の課題があり、それぞれの取り扱い品目等の個性によって特殊性があるので、それぞれの実務に適したビジネスモデルを採用する必要がある。

2.2 発展段階分析

上述のように、各国の状況により多少の前後があるものの、一応の発展段階分析を試みることにする。その理由は、今後、各国との関係性を構築する場合に、どのような視点に立つべきか、多少とも、参考になると思われるからである。また、この部分は、技術上のセキュリティ問題を除く（当面、インターネットのセキュリティは同水準が要求されるという前提に立つ）。

(1) IT を活用したビジネスへの気付き

EC 導入のメリットをまず認知する段階である。

(2) 必要なインフラ整備

EC の前提となる環境整備段階であり、通信回線の高速化、国民の IT スキルアップ、必要なハードおよびソフトの安価な供給、法的には電子署名や電子文書に関する法整備、および必要な場合には EC 法に固有な取引関係法整備がある。

(3) 事業者の参入：BtoB

企業間取引の効率化のための EC 導入。

(4) 事業者の参入：BtoC

消費者の開拓のための EC 導入。

(5) 国民の EC 利用頻度の増加

安心な EC 環境の提供に伴う利用増加は、直接的には決済方法についての選択と合意（銀行振込、代金引換、クレジットカード、デビットカード、電子マネー等）が確保され、間接的には、トラストマークその他のマーク制度等の整備と提供、加えて、万一、トラブルの場合の簡明快つ安価な紛争処理システムの提供が前提になる。

また、物品販売の場合には、速やかで事故のない物流ネットワークが整備されることが、消費者には求められており、より進んだサービスとしてはトレーサビリティの提供がある。

PC の利用環境に恵まれない状況においても、携帯電話を利用した EC が利用可能な環境にいる

消費者は今日、非常に多いので、利用頻度の増加につながるモデルである。

(6) 消費者保護法制の整備

消費者保護法制の重要性については、いうまでもないが、逆に、企業側では、非常に厚い消費者保護の負担を覚悟する必要があるが出てきている（いわゆるクーリングオフ等）。また、先進諸国においては、今日では単に消費者保護だけでなく、個人情報保護に関して企業に負わされている責任が非常に重くなっている。

(7) いわゆるネット・オークション(CtoC)事業の浸透

企業による対消費者取引の前提とは別の取引モデル（競争・入札等）の普及。

(8) 電子政府ないし BtoG の推進

政府の電子化による民間の電子化の促進策としては、各種電子申請や e-文書等、電子文書保管問題等がある。

(9) EC にもなうトラブルの増加

EC が頻繁に利用されるほどに、トラブルが顕在化するので、利用頻度の低いうちは、問題が意識されにくく、また、あらかじめそのようなトラブルに法的な解決が用意されているとは限らないので、現場では混乱する。あらかじめ予見できる場合には、約定によって備えるとか、問題点を回避できるようなビジネスモデルを採用するということが考えられる。そのようなトラブルの例としては、取引上のトラブル、著作権や商標権等、知財をめぐるトラブル、広告や、ショップの評価、または書き込みに関するトラブルなどがわが国では経験されている。

(10) EC にもなうトラブルに対処する法的枠組みの整備

EC に伴うトラブルの解決方法として、立法による解決は、時間がかかる上、固定的で EC をめぐり刻々変化する社会状況への対応としては得策でなく、また、判例による解決についても、場合によっては技術的専門性の高い知識が要求され、または事例により判決内容にばらつきのあることも予想されるので、やはり得策でない。わが国の経済産業省は、一般的な業界の良識を踏まえたガイドラインとして、「EC 及び情報財取引等に関する準則」を整備し、ほぼ毎年改定している。この「準則」は各国の現場の担当者に非常に関心を持たれている。

このようなトラブル解決のアプローチには、たとえばわが国の「準則」のようなガイドラインないしルール策定でなく、紛争当事者間の合意による解決を図る方法（例えば、韓国の EC 紛争調停制度）もあり、国内国際いずれの場合でも、EC 上の紛争に関する、ADR の枠組みの構築にも努力が注がれている。

(11) 越境取引におけるトラブルへの対応

EC の大きな利点として、低コストで越境取引が可能であるということがあり、国内での EC 利用になれた消費者が海外から EC によって購買する機会が増大するほどにトラブルの頻度は高くなると予想される。トラブルの内容としては、債務不履行（目的物が約定と異なる、目的物の滅失・毀損、履行遅滞、または買主側の不払い）、目的物の瑕疵に伴う不法行為、または、個人情報漏洩等が考えられる。現実問題として、目的物の価格がそのような紛争処理のコストよりも安い場合には、あきらめてしまう当事者が多いと思われるが、そのような取引関係で継続的信頼関係を構築することは困難であるので、EC の推進の観点からは得策と思われず、越境取引における紛争解決手段の構築が望まれる。

(12) ICT の常態としての発展への順応の必要性と、その活用

いわゆる ICT はこれまで常に技術上、急速に発展してきた。したがって、EC もこれらの展開に順応し追従していく必要に迫られている。単にウェブやメールを利用する売買という意味では、少なくとも先進国では、EC にともなう法的課題もほぼ出揃った感がある。現在の段階では、いわゆる Web 2.0 やクラウドと呼ばれるインターネット環境や、いわゆる SaaS の利用等を通じて、これまでの比較的大企業が先行してきたビジネスモデルから、中小企業による市場開拓への取り組みが必要である。

2.3 連携可能性の課題

以下、各論的に、個別の論点ないし状況について述べる。

(1) 市場規模への期待だけでは依拠できないこと：法的規制の問題

わが国では、最近の状況として、中国の消費者を想定したビジネスへの関心が深まっている。その理由の最大のもは、中国の人口とインターネット普及率を背景として、加えて中国の富裕層の購買力に期待してのものであると思われる。

実際、中国国内の EC 市場は非常に拡大を続けている。

ただし、中国の場合には、基本的に経済統制の要素が非常に多く残っており、輸入品の統制、インターネット・ショップ開設の統制、通信販売業の統制等によって、外国企業が国外から中国国内向けに表立って、売主となることは非常に難しいとされることに注意が必要である。このうち、輸入統制に関しては、各種禁制品の定めがあるほか、郵送可能な個人宛物品の数量（税関が判断）、金額の上限が定められていることに注意が必要である。日本国内から EMS で配送されている例があるようであるが保証されているわけではない。また、国際宅急便の場合にも、当初から個人の利用を受け付けず、また、荷受人も輸入許可を得ている場合に限るとする例がある。従って、日本から直接に個人輸入という形態を取ることは、現に行われているとしても、不安定な方法であるといわざるを得ない。代替的な方法として、中国国内の企業を経由して配送することが考えられる。もっとも確実な方法といえるのは、中国において、会社を設立し、必要な各種営業許可

を得た場合には、中国企業として営業活動が可能となる場合もあると考えたほうが賢明である。

中国だけでなく、各国には、いわゆる禁制品や輸入許可を有する「もの」がある。ここで「もの」と書いたのは、単に物品だけでなく、特許権、著作権や商標権の制限に触れる場合もあることに注意を要する。

一般的に、武器や麻薬等は各国共通であるが、その国独自の規制というものがあり、販売の際には留意しなければならない。各国の詳細はそれぞれの通関の案内を参照のこと。また、日本郵便ホームページに各国別禁制品リストがある。

越境取引においては、売買目的物に関する規制だけでなく、消費者保護その他の行政上の規制（例えば、クーリングオフ、裁判管轄、または準拠法の合意等）にも留意が必要であり、強行法規とされる場合には、利用規約等の約定では強行法規の適用を回避できないので、売主としてはそのリスクを覚悟しなければならない。そのような場合には、あらかじめ販売地域を明示して、地域外からの申し込みは拒絶する方法が安全である。

(2) 2国間で一方だけが売り手になる構造は受け入れがたいこと

2国間で相互に有用な目的物を輸出入することは相互の利益であるが、外貨獲得の要請から EC を推進する政策をとる場合には、貿易不均衡問題が生じる。現在のところ、各国とも基本的には、BtoB の市場規模が BtoC を大幅に上回っており、かつ BtoB の目的物の多くは原材料や部品であるので、さほど顕在化していない。しかし、非常に人件費や原材料費等が安い国から、わが国が輸入している場合には、いずれ価格交渉の問題が生じる恐れがある。

この点、ICT のみならず、経済的にも先進国同士の場合には、将来の問題としてはそのような問題が発生する恐れは少ないかもしれない。

(3) 決め手になる(相手側が求める)売り物を用意する必要があること

BtoB であれば、一般的には、安価で良質な原材料や、安価で優秀な労働力を投下したものが目的物といえるが、BtoB であっても代替可能な商品でなく、高価であっても第一級の品質が要求される場合もあり、当事者企業の状況により一様でない。

BtoC の最近の傾向によれば、安価な売れ筋商品中心のモデルから、いわゆるロングテール・モデルといわれる多少高価な一点ものへのシフトが見られるというのはわが国だけのことではない。

わが国のどのような商品が求められるか。例えばベトナムの例を紹介しよう。富裕層を想定するとしても、ホーチミン市の目抜き通りは銀座と見まがうほどに欧州の高級ブランド・ショップが立ち並んでいる。物価は平均月収で日本円にして 7,000 円を割るくらい。それでも、ほとんどの人が最新かそれに近い携帯電話をもっているが、日本製は基準が異なるのでそのまま使用できない。ベトナムで一番売り上げたネットショップは書店であると聞いたので、とりあえず先が目抜き通りの書店に行き驚く。一番目立つはずの入口から三分の一ほどのスペースは、英語の本で、語学、経営、IT 関係が中心。その奥のベトナム語の本も、日本の書店で平積みになっているよう

な世界中と日本の最新のベストセラーのベトナム語版が揃っている。歴史的背景からか中国語の本も幾冊も常備されており、2階は1階と同じ面積が児童書と参考書である。おそらく全国的にも大規模書店なのだろうが、ベトナム人の本への指向と勤勉さを見た気がする。また、衣類も安価かつ良質で、米粉を原料にした食品のほか、海産物や香草類も豊富なほか、特産品がナッツとコーヒーというが、わが国ではそれほど知られていないのではなかろうか。ベトナム側からの売り物はかなりありそうだが、送料と商品代金の関係が課題かもしれない。ひとつのアイデアとしては、わが国の某化粧品会社の中国製の偽物で肌荒れしたので、やはり本物を使いたいという話を聞いた。

韓国の場合には、来るべきデータベース提供サービスの時代に備えて、デジタルコンテンツ産業振興法等により、たとえば著作権期限切れのコンテンツを政府のウェブサイト上にダウンロード・フリーでデータベース提供サービス企業に提供するという政策をとっている。ハングルでの提供だとすればどれだけ海外からの利用があるかは頼りないようにも思われる。もう一例をあげると、いわゆる韓流ドラマの影響で、台湾のドラマ製作本数が減少し、台湾の俳優がストライキを行ったが、韓国は、韓流ドラマの海外放送本数を減らすという態度をとった。その理由は、天然資源等に乏しい韓国にとって、輸出品としての韓流は5年のブームでなく、100年の大計である、とのことである。

中国の消費者の例。日本のアニメのいわゆるコスプレには、中国国内で製造されているものもあり、しかも高品質であるが、すべて日本国内で販売されているので、中国のコスプレ・ファンはこれを入手することができず、何とか手にしたいと思っている。

(4) 取引上の信用を確保すること

何を以って信用といえるかは難しいが、BtoCにおいて消費者の信用を得るための方法には、たとえば次のようなものがある。わが国では、これらのすべてが必須の項目ではないにせよ、かなりの方法が適宜採用されていると思われるが、越境取引においては、特に消費者取引の場合に、相手国の法制度または法慣習には注意を要する。また、逆に、相手国の売主が必ずしもこのような方法についての知識と意識が高いとは限らないことにも注意を要する。

a) ショップ、またはモールにおける表示の適正化

- * 想定される相手側の言語による表示
- * ショップ、またはモールの本人表示
- * 利用規約の明示
- * 不公正な広告の排除
- * 個人情報保護（通信の暗号化等）

b) 契約成立時

- * 支払い方法等、履行条件の明示

- * 配送方法と配送中の危険負担（または保険やエスクロー）
 - * 契約成立を内容とする通知（消費者側での証拠確保）
 - * クーリング・オフ（法律または約定いずれかにより、規定される場合）
 - * 債務不履行の場合の対応方法
- c) 発送時
- * 発送内容に関する書面添付
 - * 発送通知
 - * トレーサビリティ情報の提供
- d) 履行後
- * （支払い後）領収証発行
 - * 履行確認と店舗評価
- e) トラブル発生時
- * クレームの受付と処理
 - * ADR または訴訟への対応
- f) 事後的継続処理
- * 個人情報の管理
 - * 商品自体に欠陥ある場合の情報提供ないし共有

中国で幼児用品の取り扱いで成功を収めている企業の例を紹介する。一般的に、支払い方法は代金引換がほとんどであるとのことだが、配送時に現物を見て気に入らなければその場でクーリングオフ可能である（もちろん、返送費はかからない）ばかりでなく、食品や衛生関連でなければ、原則として無期限でクーリングオフ可能であり、クーリングオフした顧客も次回注文を排除しないというビジネスモデルを採用している。消費者側は、基本的に何かの手続きを要求されていない点で煩わしさから開放されている。安心と煩わしさは別の問題であるはずだが、消費者にとっては緊密な事項である。この無期限かつ無条件返品モデルは、サイズや色の相違の問題に対応して、アメリカの綿製品のメーカーが以前から採用している方法でありオリジナルではないと思われる。しかし、オムツやミルクなどの幼児用品から始めて、成長したこどものための商品、更には、子育てから開放された親のための商品、そしてかつての幼児が親となったときに、またユーザとなるというサイクルの戦略には見るべきものがある。

(5) 個人情報その他セキュリティの確保

欧米をはじめとする先進各国では、個人情報保護の重要性が強調されている。わが国の個人情

報保護法は、必ずしもプライバシーとは何かについての議論を経ることなく、個人情報そのものを個人が特定できるという内容で定義している点で、異例のものであり、国内企業はその対応に苦勞している現状がある。

アジアの IT 先進各国も個人情報保護に関して、法的対応等留意しているが、IT 発展途上国にあっては必ずしも同じ水準で意識しているわけではない。問題なのは、インターネット社会で、自社のデータセンターを必ずしも国内に置くとはい限らない状況にあることで、そのような場合の管理体制の確保を相手国の標準に合わせることは許されないし、情報が漏洩してしまえば、標準如何の問題ではなく法的責任の問題となる。

わが国では、ISMS や P マークといった情報管理標準がかなり浸透してきたが、同様の標準を日本以外の相手国で実現することは簡単なことではないと思われる。

(6) 物流と決済方法

物流に関しては、わが国の宅配運送における時間指定サービスや、マンションの宅配受け取り箱等を一般的に各国に期待することはできないし、駅やコンビニで受け取るサービスも同様である。ただし、これらのサービスを可能としているのは、おそらく決済方法としてクレジットカードを選択する例が多いことによる。日本、韓国、および台湾の先進国以外では、代金引換が消費者の一般的な選択とっていいかもしれない。そのような意味では、わが国の企業がアジア諸国へ、物品の販売をする場合には、代金引換という決済手段はほぼ必須の選択肢として用意する必要があるということになる。

ちなみにベトナムでは、陸路の公共交通機関が、ほとんど無いので、駅もなく、大都市では、自動車と多数のバイクの洪水状態で、到着時間が読める状況に無く、また、わが国で見えるようなコンビニは見受けられない（外資の導入に制限的であるからという理由）。ただし、ATM は比較的设置されており、EC の発注後、ATM からデビットカードで支払いし、売主は振込み確認後に履行するというモデルも用いられている。トラブルの不安は無いのかという問いに対しては、リピーターなので大丈夫という反面、万一、トラブルの場合にも、どうせ小額の買い物だからあきらめて、次回は頼まないということであったが、あらかじめ契約条件としての履行期日の約定等には注意を要する。

(7) ADR と、現場でのトラブルの認識

売り手側が不利益をすべてかぶるというような約定で無い限り（買い手側にクレームを認めない特約については、一般的に各国の消費者保護法の効果によって無効とされることが考えられる）、最終的には、法的に紛争解決がなされなければならないが、そのためのコストは少なからぬものである。そこで、当事者間の合意に向けて、裁判外の紛争解決(ADR)が EC のとりわけ越境取引の場合には合理性を持つと考えられている。

現段階においては、国内に ADR のシステムを持っている国は、EC が頻繁に行われ、それにともないトラブル事例が多く、EC への信頼を確保しようという意識の明確な国とってよいと思われる。

る。ただし、その ADR が越境取引上のトラブルを満足できる形で解決しているかといえ、必ずしもそうではない。

逆に、国内に ADR のシステムを備えていないが、越境取引に対応してこれを備えようとする国もあり、主要なアジア各国で連携して検討中である。

越境取引においては、当事者の紛争解決の合意形成に中心があり、必ずしも法的整合性の視点を堅持するものではないことは止むを得ないかも知れない。わが国の経済産業省は、EC の紛争解決にもつぱら ADR によるのではなく、ADR の場によらずとも、中立的で現実的なガイドラインとして、「EC 及び情報財取引等に関する準則」を公開して毎年改定している。このような試みは、世界中でもわが国独自の先行企画であるが、台湾は類似のもの（「電子商務法律適用解析」）を策定している。また、韓国も同様のものを策定したいと表明している。

台湾、および韓国以外の、このガイドラインの紹介に対する反応について、各国とも非常に関心を示してくれたと評価できる。ただし、一般論として、所管官庁内でも、担当部署によって、反応が全く異なり、いわゆる縦割り行政であることが明らかとなった。また、官庁においては、現場での EC のトラブルの頻度や問題の重要性への認識はさほど明確でなく、逆に、企業サイドでは深い関心を示していたところを見ると、まだまだトラブル事例が蓄積するほどには EC が利用されていないが、現場ではすでに問題点を相当程度認識しているということが言えると思われる。

したがって、決して売り逃げるな商売をすることなく、わが国の国内実務慣行は現時点で既に、各国の標準よりも高度に成熟しているので、これに従って信頼確保に留意した海外向け EC を企画・展開することが当然ではあるが賢明な戦略であるといえよう。

3. 現地調査概要(訪問順)

3.1 現地調査(その1:ベトナム)

3.1.1 出張期間

平成21年10月20日(火)～10月24日(土) [5日間]

3.1.2 出張先

ベトナム(ホーチミン、ハノイ)

3.1.3 面談概要

3.1.3.1 情報通信省(MIC)

(1) 面談者： Dr. Nguyen Anh Tuan-Secretary General, NSCICT, Mr. Nguyen Trong Duong-Director General, DIT 他

JETRO HCMC：北島誠士 Director 他

(2) 概要

- ・ MIC DIT (情報通信省 IT 局) のミッションは、IT 産業に関する政策の策定、電子政府アプリケーション推進である。EC、IT サービス、コールセンタ、IDC なども対象となる。オンラインゲームも推進している。
- ・ 11月26日に国家 ICT 委員会が開催され、ICT 政策が議論される。
- ・ 日本では、EC の対象にコンテンツが加わっているが、ベトナムではどうか?→ベトナムで Software は媒体 (CD) で買わなければならない。
- ・ MIC の関心事項は、①OSS、②人材開発、③障害者向け IT 推進、④GreenIT、⑤IT 推進 (BPO、ITO など) である。
- ・ 日本では SME 向けに IT を推進しており、EC もそのひとつであるが、ベトナムではどうか? → DIT の役割は、IT 産業向け政策決定、電子政府アプリケーション適用推進、e コマース、IT サービス (BPO、コールセンタ、IDC など) などである。SME への IT 適用推進もミッションであり、クラウドはそのひとつの手段と位置づけである。情報セキュリティにも注力する。VnCERT も傘下にある。
- ・ デジタルデバイド減少もミッションである。
- ・ 全般的な ICT 動向は、「Vietnam ICT White Book 2009」を参照されたい。今年度初めて、3ヶ月掛けて地方も廻って調査してまとめたもので、力作である。
- ・ DIT の当面の課題は①OSS 推進、②HRD、③障害者向け IT 推進、④Green IT、⑤IT プラットフォーム (ITO、BPO など) があり、CICC と協力していきたい
- ・ SME への IT 推進、デジタルデバイド対策なども行っている。
- ・ EC に関しては、IT 推進の側面に関係していく。IT 法は MIC の所管であり、それ以外に EC 関係機関などわかる範囲で調査に協力する。

3.1.3.2 ベトナム ECIT 庁(VECITA)

(1) 面談者： Dr. Quen-DDG, VECITA, MOIT, Ms. Pham Thi My Hanh, Mr. Pham Minh Quang

(2) 概要

- ・ VECITA は、6 部、2 センタ(EcomViet と CENIT)の合計 8 組織からなり、3 人の Director General(DG)がおり、スタッフは 70 名である。海外連携、技術と標準は Dr. Qu y en 担当である。それ以外に、企業向け EC 推進担当 DG もいる。EcomViet は Trustmark 及びベトナム EC 協会 (ECVN) の監督などを行っている。EC に関する教育、啓発のために e-Learning の活用を検討している。CENIT は VECITA の IT インフラ担当である。
- ・ ベトナムには、約 30,000 企業ある。昨年は経済危機にもかかわらず、輸出は 20%伸びており。堅調である。
- ・ 2008 年の調査では、SMEの約 60%がECを活用してビジネスを行っている⁶²。
- ・ ベトナム EC 動向の詳細は「Vietnam e-Commerce Report 2009」を参照されたい。今年度初めて、3 ヶ月掛けて地方も廻って調査してまとめたものである。
- ・ アリババも進出している。Trustmark が適用されている。
- ・ 決済では、Smartlink 社が 30 の銀行と接続して決済業務をおこなっている。
- ・ IT Law は MIC、Technical Standard や Regulation は MOIT の担当である。
- ・ MOIT は EDI の標準を作ろうとしている。スイスで開催された会議で、UNEDFACT や APFACT の検討に参加した。
- ・ VECITA は Trustmark、EC 推進を担務している。
- ・ クレジットカードは中国 (Unipay)、VISA、Master なども含め約 1400 万枚ある。
- ・ オンライン電子行政サービス (電子政府サービス) が多く提供されている。E-Cosys (電子原産地証明システム)、e-Custom などがある。
- ・ ベトナムの法制度は、Law (Assembly:議会在決定)、Decree(及びその Decision (細則) : 政府、首相が決定)、Circular(及びその Decision(細則) : 省、局が制定)に分かれる。したがって、e-Transaction Law、IT Law などは議会在決定したものである。

3.1.3.3 ベトナム情報処理協会(Vietnam Association for Information Processing : VAIP)

(1) 面談者：Mr. Le Hong Ha-Vice Chairman

(2) 面談概要

- ・ VAIP は傘下に 40 以上の組織・団体を有するベトナム最大の情報処理関係の団体である。国家 IT 委員会(NSCIT)に協力して、2006 年の e-Transaction Law、2007 年の ICT Law 策定では、深く関与した。個人会員、企業なども会員であり、会員の約 30%が政府、30%が産業界、30%が研究学校関係である。
- ・ ベトナムインターネット協会(VIA)の設立準備中で、すでに申請は済んでいる。
- ・ ベトナムのインターネットは ADSL が中心である。料金は約 3,000 ドン (約 18 円) /時間である。

⁶² 入手した Vietnam e-Commerce Report 2008 に拠れば、調査したのは全国 1,600 社と書かれている。

る。政府は FTTH を推進している。市街地よりプロビンスのほうが FTTH の展開が速く、プロビンスにおけるインターネットの約 70%を占める。市街地は、いろいろ施設があつてなかなか敷設が進まない。

- ・ 学校はすべて無料インターネットアクセスである。
- ・ 380 ある学校の卒業生の約 50%が IT 関係の卒業生である。

3.1.3.4 JETRO ハノイセンター

(1) 面談者：小林恵介氏

(2) 概要

- ・ 世界経済不況の影響がベトナムにもあり、オフショア開発撤退が続いた。
- ・ 地場企業では FPT 社が海外進出しており、海外売り上げの 60%は日本からだそう。
- ・ 人材不足で、特に、2-3 年の経験者が需要が多く、優秀な人材は日系から引き抜かれることが多い。
- ・ IT 技術者の日系企業での給料は、新卒で 400 万ドン（約 2 万円）、現地企業の場合約 360 万ドン（VINASA 調べ）である。管理職の場合はこれの 40%増くらいである。
- ・ 知的財産法が改正され、違反した場合 5 億ドンの罰金（約 280 万円）が科せられる。違法コピーソフトウェア利用で日系企業も摘発された。
- ・ 最近、ある企業が携帯電話によるモバイルコマースをはじめた。
- ・ インターネット利用者は約 2,000 万人、内、ブロードバンドは約 217 万人である。
- ・ 情報セキュリティに関しては依然認識が低く、JICA が法制度支援事業の中で啓発を行っている。
- ・ 流通業では、ファミリーマートがホーチミンに 300 店舗展開計画を発表した。サークル K も進出するようだ。ホーチミンには、地場の Shop&Go というコンビニエンスストアがあり、競争する。
- ・ 日系の配送業者が進出してきたが、当面は企業向けである。
- ・ 日系企業は現在約 1,400 社が進出しており、ハノイに 50%存在する。
- ・ GDP は、ベトナムとしては 1,024\$ (2008 年) であるが、地域別に見るとハノイ 2,500\$, ホーチミン 3,000\$ という具合で、経済的にホーチミンが発展していることが明らかである。
- ・ ベトナムの通信の課題は国際インターネットゲートウェイの脆弱性である。
- ・ 2008 年 7 月に、日本企業 SSE 社（システム開発）がベトナムで EC を立ち上げると発表した。当初計画では日本、ベトナムで参加企業を募り BtoB を開始し、2009 年に BtoC を開始するというものであった。

3.1.3.5 ベトナム EC 協会(VECOM : Vietnam E-Commerce Association)

(1) 面談者： Ms. Nguyen Thi Thanh Hang- Deputy Chief of Office 他

(2) 概要

- ・ VECOM は、BtoB を中心として、約 100 社が加盟している EC 協会である。Smartlink 社、Paywoo 社、Oneya 社など、Payment の企業が 6 社メンバとなっている。物流会社も 1, 2 社メンバである。会長の下に、3 人の Director、Secretary General が 1 人、30 名のスタッフがいる。年 2 回会議を行っており、2 月には VECOM Internal Meeting、11 月に Annual Summary Meeting を開催する。
- ・ VECITA と連携して、無料研修を 50 コース実施している。約 15 人/回で、講師はメンバ企業にお願いしている。
- ・ Asia Pacific Digital Opportunity Center と連携している。

3.1.3.6 ホーチミンシティコンピュータ協会(HCA : Ho Chi Minh City Computer Association)

(1) 面談者： Mr. Phi Anh Tuan-Vice Chairman、Ms. Nguyen Thi Phuong Dung-Bureau Chief
他

(2) 概要

- ・ Internet 動向については前回と大きく変わっていないので、本日は Software Industry についてお話しする。なお、HCA のメンバは 30 社増えて 215 社となった。
- ・ 政府は Digital Signature を Decision として推進しようとしている。認証局 (CA) 最大手は VDC 社である。2009 年にはもう少し増える見込みである。
- ・ BtoC が増加している。花のプレゼントなど、いろいろな分野で EC が使われている。ランチデリバリーもある。
- ・ 支払いにクレジットカードは使われていない。ATM 送金は使われる。
- ・ FaceBook も使われるようになった。ネット上にいろいろなフォーラムがあり、健康、スキンケアなどの宣伝をしている。インターネットが日常の中で普通に使われている。ホーチミンシティに EC 協会もできた。
- ・ 配送に関しては相変わらず質が悪い。現状、解決の決め手はない。
- ・ ISP がたくさんあり、IDC、アプリケーション、サービスまで提供しているので、EC の環境が整備されてきた。FPT 社は最大の IDC を建設しているし、Vietel 社は光ファイバーを敷設している。課題はアプリケーションが充分にないことである。3G サービスも始まり、モバイル EC サービスも 8 月頃から始まるなど、環境が整備されつつある。IPTV サービスも開始された。
- ・ ADR(ODR)はない。基本は、B と C との間の信頼関係で EC が成立している状況で、個人についてはその実績や信頼度が評価の材料になっている。
- ・ EC 推進では、rule と組織/制度が重要で、Consumer Protection Law はその点で重要である。
- ・ BtoB は盛んではない(本当か?) BtoB の場合、先に送金してから品物が発送される形になる。
- ・ Electronic Pocket というものができた。銀行と連携して始まった。今後伸びるかもしれない。
- ・ ベトナムには (アリババなど) 中国 (の EC 企業) は出てきていない。支払いの問題があるようだ。

- ・ ホーチミンシティは、SME に対して、産物を EC で販売することを推進している。技術面では問題はないのだが、運用面、宣伝などに課題がある。

3.2 現地調査(その 2:フィリピン、タイ、インドネシア)

3.2.1 出張期間

平成 21 年 11 月 8 日 (日) ~ 11 月 18 日 (水) [11 日間]

3.2.2 出張先

3.2.3 面談概要(フィリピン)

3.2.3.1 情通信技術委員会(CICT)

(1) 面談者 : Mr. Monchito Ibrahim-Commissioner

(2) 概要

- ・ クレジットカードの普及は低く、人口の約 10%程度である。
- ・ EC の決済手段は、通常は銀行振込か、クレジットカードであり、銀行振込の場合は、EC 決済ではない。最近では日本と同じように、ミニストップなどでの支払いも可能になってきた。
- ・ 配送は、銀行や地場配送業者 LBC がある。銀行の場合、例えば Metro Bank に行き支払い、ショップが配送する。LBC の場合は、LBC に行き支払い、ショップが配送する。
- ・ BtoC は amazon や Alibaba がメインプレーヤーである。商品は本や花が多い。
- ・ EC 市場規模等のベースになるデータがないため、APEC (?) のアジア域内調査予算を使ってフィリピンも調査したいと考えたが、予算は 5 万ドルで 1 カ国 5,000 ドルにしかない。これでは調査できないのでフィリピン政府に追加予算を求めたが、拠出は難しい状況である。
- ・ フィリピンの EC はまだ始まったばかりで、EC 法、サイバー犯罪法はあるが、プライバシー法は審議中。プライバシー法は APEC プロトコルに準じて書かれている。トラストマークやプライバシーマークなどの制度もない。PKI は韓国のサポートで CICT 内に設立される予定である。運用は貿易産業省 (DTI) が行う。
- ・ なお、現行の電子政府政策は GISP (Government Information Systems Plan) だが、アップデートする必要がある。また ICT ロードマップ 2011-2015 年を策定しなければいけないが、予算の制約もあり、まだ検討できていない。
- ・ EC 推進政府機関は DTI (貿易産業省) が EC 担当だが、CICT がアドバイザーとして支援している。CICT では民間企業の Qartas 社をトラストマーク・プライバシーマークの認証機関として認定したいと考えているが、Qartas 社が適切な機関であることをどのように認証すればよいかは課題である。ADR 機関はまだない。
- ・ 中国の機関が東南アジア域で EC 調査を行っているようで、フィリピンにも調査に来た。なお、IT 全般で、韓国のソフトウェア企業が最近セブに進出して来て、フィリピン人技術者を韓国へ連れて行くケースが目立つ。

3.2.3.2 貿易産業省(DTI)

(1) 面談者：Mr. Shozo SUZUKI - Investment Advisor, Japan Desk, BOI, Ms. Maria Loudres A. Yaptinchay - Supervising Director, e-commerce

(2) 概要

- ・ 支払い方法は、クレジットカード、デビットカード、携帯電話のG-cashなどである。ローカルの支払いは yespayment や asiapayment がある。代引き支払いは少ない。
- ・ 国内の配送状況はよい。地場のLBC、米国Fedexなどが大手である。
- ・ EC市場規模の正確なデータはないが、小さくもなく、大きくもないといえる。支払いの際のセキュリティが懸念されている。データについては、現在APEC e-Commerce Databaseの予算により調査予定で、2011年に完了予定である（これに関してCICTの見解では予算が足りないといっている。）。
- ・ データプライバシー法は、現在下院で審議中である。フィリピンではBPO産業が拡大しているため、データプライバシー保護は非常に重要な課題になっている。この他、ECに関する政策・法制度については、入手資料に詳細な記述がある。
- ・ 政府のEC推進組織はDTIのe-Biz部であるが、できたのが昨年3月で、スタッフは3名、オフィスもまだない状況である。EC推進はDTIとCICTが連携しながら行っている。役割分担は、DTIが政策、ECの推進活動で、CICTが認証局(CA)のルール作り、技術的サポートである。なお、ECの承認機関(?)は別に存在する。
- ・ 認証局はまだなく、韓国国際協力団KOICAの支援を受けて、PKIを構築中である。
- ・ ODRはあり、消費者からの苦情受付の内容により、DTIのEC部門から関係部門に対応をお願いしている。

3.2.3.3 フィリピンEC協会

(1) 面談者：Ms. Mary Anne Tolentino, Mr. Mon Lizardo - President of the Philippine Internet Commerce Society

(2) 概要

- ・ フィリピンでECが期待したほど進まない決定的な理由は、低いクレジットカード普及率である。現在、クレジットカード利用者は600万人で、同国人口8,000万人の10%以下である。低所得者の多いフィリピンでは支払いの滞りが懸念されるため、クレジットカード発行の審査が非常に厳しく⁶³現金での支払いやプリペイドが主流になっている。クレジットカードを持っていても、一度支払いが滞るとブラックリストに乗ってしまい、再度クレジットカードを有効にすることが非常に難しい。
- また、クレジットカード引き落としのデフォルトは、自動引き落としではなく、請求がきて自分で振り込む方法である。日常の買い物でも、オンラインでも、クレジットカード手数料

⁶³ クレジットカードを発行してもらうには、銀行口座が必要である。銀行口座開設時には、3種類の身分証明書が必要になる（出生証明書、社員証、運転免許証等）。会社で働いているレベルの人は銀行口座を持っているが、ドライバーのレベルだと銀行口座はないだろう。

が高いため、現金での支払いの方が安い。クレジットカードの環境整備のため、Credit Information System Law が審議されている。なお、携帯電話やインターネット接続料金は9割程度がプリペイドである。

クレジットカードのトラブルもカード決済が広まらない一因である。ある面談者は、クレジットカードでフィリピン航空のオンライン予約を行った際、きちんと予約できていなかったため再度クレジットカード番号を記入したところ、二重引き落としとなり、返金請求してもその金額は戻ってこなかった（フィリピンでは払い戻しは非常に難しい）ことがあった。

- ・ 決済手段としては、クレジットカードでの支払いが多いが、携帯電話での支払いもみられる。電子マネー、Globe テレコム の G-cash (SMS で入金可能、残高引き落としは専用端末機からのみ可能) や、Smart テレコム の Smart-money (携帯サイトから入金可能、ATM から残高引き落とし可能なため、利用者が多い) を利用する。
- ・ 最近では G-cash での支払いの場合、支払いを終えた後、きちんと商品が手元に届くセキュアな Globe Click システムが整備されている。ただし残高を調べないとわからないことと、チャージしてもいつ使うかわからないため、利便性はあまり高くなく、利用者もそれほどいない。銀行決済のネットは、expia.net (クレジットカード支払いはできない)、bank.net、meganet (UnionBank、クレジットカード支払いができる)があり、どの銀行からも引き落としはできるが、別銀行への振り込みはできない。
- ・ なお、ATM での支払いもあるが、ATM の使い方がわからない人もいる。業者が決済方法をあまり知らないため、提供している決済手段が少ないという現状もある。
- ・ 現在のフィリピンの EC 状況は、ユーザと販売側が、鶏と卵の関係になっていて、ユーザは漠然とした不安をもち、また、サイトが少ないため EC で購入せず、販売側は EC ユーザがあまり多くないから積極的に EC 販売を行わない状況である。
- ・ Multiply という EC 決済機能を持たないネット販売サイトが流行りはじめており、EC の最初の段階とみている。このサイトは、EC 決済機能のない楽天のようなサイトで、ウェブ等を持たない・持てない中小企業や個人がウェブサイトに商品と説明をアップする掲示板である。掲示板で商品を知った購入者と出品者は、携帯電話やメールで、支払いも振り込みや代引きとなる。
- ・ フィリピンにおける EC の実態がわからないため、CICT や企業の協力を得て、ベースライン調査を行っている。15 都市、1,200 人を対象としたもので、BtoC, CtoC の実施状況や、EC を使う/使わない理由、ユーザと販売側の意識などを調査している。2010 年 3 月末に完了予定で、その後、フェーズ 2 で BtoB, BtoC の実態と、EC 企業のプロファイル等を調査、フェーズ 3 でセラーとバイヤの詳細を調査する予定である。
- ・ 国内唯一のインターネットと EC に関する NPO として、フィリピン EC 協会は 1997 年に設立された。企業と個人会員あわせて 100 会員程度いる。11 月に Digital Philippino2009 を開催する、Digital Philipino 社は私企業であり、会員である。

3.2.3.4 Qartas 社

(1) 面談者：Mr. Dustine Audaya - Chairman, Mr. Jovel M. Cipriano, - Vice Chairman, Qartas Corporation 他

(2) 概要

- ・ クレジットカード普及率の正確な数字はわからないが、クレジットカード保持者は 300-400 万人だろう。
- ・ 主な決済方法はクレジットカードで、Paypal は US のみで普及しておりフィリピン国内にはない。e-Bay の支払い方法のように、銀行のデビットカードの支払いはできず、銀行への送金しかできない。最近はマスターカードがデビットカードと連携したので、今後のデビットカード支払いが可能になるかもしれない。
- ・ 国内の配送状況はよい。国内大手配送業者は 4 社あり、欧米系業者として TNT や DHL、ローカル企業として LBC が挙げられる。LBC は国内に 600 の支社があるため、マニラ市内であれば前日の午後 4 時までに送れば翌日届く。配送料は日本の宅配業者と同じく大きさや重さによって異なる。TNT ほどこめ細やかではないが、配送品のトレースもできる。
- ・ 国外への配送は、難しい。以前は支払い方法が課題だったが、現在はロジスティクスが課題で特に政府の関税手続きが複雑である。
- ・ EC が拡大するキーファクターは、クレジットカード普及率、インターネット普及率、信頼性の 3 つと考えているが、どれもがフィリピンでは低いため、フィリピン国内での市場はまだ大きくない。海外に住むフィリピン人 (Overseas Filipino Worker: OFW) が、EC サイトを通してフィリピン国内の家族や友人にギフトを送る市場は大きく、彼らはクレジットカードを持っているのでクレジットカード決済も容易である。フィリピン国内で取引される商品は、航空券、ギフト、テレコム (プリペイドカード購入)、花だろう。なお、決済は EC で行われないが、オークションサイトとしては、auction.ph, ebay.ph, sulit.com.ph などがある。
- ・ トラストマークは Qartas 社が SURESEAL として、2008 年から認証を開始した。Quatas 社は、フィリピンのネット関連起業家 6 人が集まって 2008 年 11 月に設立された、フィリピンで最初のトラストマーク認定機関である。その後、2009 年 3 月に SURESEAL が立ち上がり、6 月に DTI から承認を受け、今年 11 月末に ATA に参加する予定で、また CICT からトラストマーク認定企業として承認を受ける予定である⁶⁴。
- ・ Qartas 社の認証マークである SURESEAL は、ビジネスの承認 (Business Velification) と、データプライバシー認証 (米国に準ずる) の 2 つの認証を盛り込んだところに特徴がある。中小企業 (年 200 万ドル以下) を対象とし、チェック項目に基づき認証を行う。認証費用は 300US ドルで、毎年更新料を支払う。現在 12 企業が認証済みで、20 企業が手続き中。来年には 150 企業の認証を目指している。中小企業はプライバシーポリシーを持っていないケースが多く、認知度も低いため、プライバシーポリシーの重要性や中身について説明もしている。
- ・ Qartas 社のパートナ 6 人は各々自分のビジネスがあり、現在の Qartas 社のオフィスは、代

⁶⁴ 2008 年 11 月に日本で開催された ATA 会議に Qartas 社は出席し、正式に ATA メンバと認定された。

表者のオフィス内に構えている。常勤スタッフは11名で、来年は倍にしたい。業者の審査企業等とビジネスパートナーを結ぶ予定である。

- ・ この他、OFWを対象にしたEC企業として、大手ではアヤラ財閥のECサイト myayala.com があげられる。また、Qartas社代表のDustin Audaya氏は、OFWがフィリピン国内の家族や友人におくる花を販売しているECサイトを運営している。もともと父親が花を販売しており、2000年にECサイトでの販売を開始した。当初は周りからの理解を得られず、また現在配送業者として使っているLBCも相手にしてくれなかったが、現在ではECサイトでの販売が7割を占めるまで拡大したという。決済方法はほとんどがクレジットカードで、サーバは米国にしている。

3.2.3.5 富士通テンソリューションズ社

(1) 面談者：Mr. Akira IKEZOE-President

(2) 概要

- ・ 同社は1999年設立（Fujitsu Ten Limited 80%、Fujitsu Ten Philippines 20%）、2005年にISO/TS 16949:2002を取得、2006年にラグナ工場内のシステム部門を統合した。2007年には全社でCMMI3を獲得した。
- ・ 社内の人材育成については、現地法人独自の人材育成制度をたて、3年に1回のキャリアアップを図っている。研修実施や報酬アップなどを行なう。
- ・ 2-3年前までは、日系企業に勤務している技術者が日系企業間を転職したり、来日した日本企業が雇用することがあったが、現在の転職先は米国、シンガポール、韓国などが多い。
- ・ 他の企業でもつぶしが利く部門（例えば組込みの評価）の技術者は転職しやすい傾向にある。

3.2.3.6 富士通フィリピン社

(1) 面談者：Mr. Atsushi MIKI - Director

(2) 概要

- ・ 富士通フィリピンの年間売り上げは23億ペソで、うち9割を非日系、7割をフィリピン国内が占めている。NTTコミュニケーションとPLDTの合弁企業設立以外は、日系企業は住友が中国へ、ユニデンはベトナムへ移転するなど、他のアジア諸国への移転が続いている。ベトナム等メコン川流域の発達に比べて、フィリピンは変わらず発展していない。

3.2.4 面談概要(タイ)

3.2.4.1 Software Park Thailand

(1) 面談者：Ms. Suwipa WANASATHOP-Director 他

(2) 概要

- ・ ソフトウェアパークは1997年政府に承認され、2000年から稼働が開始された。科学技術省（National Science and Technology Development Agency: NSTDA）傘下のTMC(Technology

Management Center)の傘下に位置する。今年の年間予算は7,000万バーツ(約2.1億円)である。現在、タイ国内に6つのソフトウェアパークがあり、全てが連携している。SPTは唯一政府ソフトウェアパークで、現在10フロアの中に55企業、700人のITプロフェッショナルが働いている。SPTのスタッフは40人いる。

- IT企業は、税金の優遇政策を受けられるし、100%外資でも進出できる。このため、タイ市場を狙って、ベトナムのFPTソフトウェアや、インド企業が進出している。
- タイでは、有名なEC企業にTarad.comがあり、楽天も6%出資している。Tarad.comの創設者は、Software Park Thailand (SPT)の起業家支援スキームを活用した1期生である。SPTは、ECの促進はあまりやっていないが、起業家支援を通してECの起業家を支援している
- ソフトウェアの供給側を強化すべく、起業家支援を重点的に行っている。インキュベーションセンタを設置し、市場開拓のサポートや、ベンチャー企業とベンチャーキャピタルを結ぶビジネスマッチングを行っている。ビジネスマッチングサイトは、マイクロソフトのウェブアプリを無料で活用させてもらっている。最近ではビジネスマッチングの情報をウェブにアップすると、インド企業が真っ先に連絡をしてくるようになった。また、タイが強みを持つ観光と食品、お金を持っている業界のヘルスケア、不況の中で競争力が必要な中小企業の4分野におけるIT化も支援している。
- CMMI等の国際資格取得も推進しており、現在、タイ国内でCMMIを取得している企業は31社で、レベル2-3がほとんどである。レベル5は1社のみ取得しており、来年3月までにもう1社取得する見込みである。企業のプロセスや管理のレベルを表すCMMを促進すると同時に、個人のプロセス能力を測るPersonal Software Process (PSP)の普及にも努めている。現在、全世界で300人のPSP認定者がおり、うちタイでは既に24人で、来年に100人を目指す。というのも、タイは25人以下の中小企業が多くCMMIを取得する能力がないため、PSP取得により企業を強化し、CMMI取得を目指す。
- ウェブサイト構築の事例では、皮膚科の医師がネット上で診断するDr.cosmeticsがある。現在は無料だが、今後35バーツかかる予定で、支払いは銀行振込で行う。公文の教材を教室まで取りにいかずに、毎日の教材がダウンロードできるサイトもある。毎月1500バーツである。
- Asia Oceania Software Allianceに加盟している。20カ国・地域の20機関が参加しており、相互に起業家支援を行う。起業家が外国でビジネスを行う時に、参加機関のオフィスを貸したり、人材を募集したり、ビジネスマッチングの企業を紹介するというスキームである。現在、マレーシアとブルネイに対してハラール食物の輸出を試みている。
- ロジスティックスは問題なく、ウェブサイトの言語も機械翻訳で英語からタイ語に60%の正確性で翻訳することが可能(グーグルは30%の正確性)となっている。支払いはpaysabay、クレジットカードなど。トラストマークはまだ付いていない。

3.2.4.2 ソフトウェア産業振興庁(SIPA)、情報通信技術省(MICT)、統計局(NSO)、Thai e-Commerce Association(TECA)

(1) 面談者 : SIPA : Dr. Nicharapa Tongdhamachart - VP, Internationa Promotion、MICT : Mrs. Methini THEPMANI - Executive Director 他

(2) 概要

- ・ タイ国内のクレジットカード普及率は、タイ中央銀行 (Bank of Thailand) のサイトで確認でき、現在 1,000 万人強で、人口 6,000 万人の約 20%である。ただし、1 人の人が 4-5 枚持っていることもあるので、実際の普及率はもっと少ないだろう。クレジットカード普及率をあげるのは、難しい課題である。なお、タイでは月 16,000 バーツ (約 5 万円) の所得があればクレジットカードは作れるので、カードを作ることは難しくない。(2009 年 11 月 13 日付 読売新聞 (バンコク) の記事で、タイ中央銀行によると、2009 年 9 月末までにタイ国内で発行されたクレジットカードは 1,326 万 6,236 枚で、8 月末より 0.4%増である)。
- ・ Thai e-Commerce Association 代表の Somwang 氏によると、自らのビジネスでは、50%がオンラインペイメントである。特にチケットやコンサートの予約では、クレジットカードを使う率が高い。
- ・ 配送状況に関しては、Thailand Post が独占状況にある。ASEAN の取り組みの中で、6 年以内に外資に開放しなければいけないことになっている。バンコク市内であれば、普通郵便の場合、手紙で 1 通 28 バーツかかり、午後 4 時に出せば、翌日 12 時につく。
- ・ EC の正確な数字は、NSO が毎年発行している調査結果 (今月末に発行予定。NSO の方に) を参照してほしい。E-Commerce Association 代表の Somwang 氏によると、ここ 2~3 年で EC のウェブサイトは増加し、一般の人でも facebook や twitter など SNS もよく使うようになっている。感覚的に、昨年から去年にかけて 50%成長したが、去年から今年は不安定な政治や経済の影響で、特に観光産業が減少したためあまり増えなかった。
- ・ タイでは、トラストマークはあまり議論されていない。現在 13%のウェブサイトしかトラストマークをつけていない。e-Bay やローカルで有名なサイト weloveshopping.th などは、トラストマークを推進している。ローカルで有名な weloveshopping.com は、商品が消費者の手元に届くまで、バイヤへの振り込みがなされないエスクローサービスを提供している。
- ・ e-payment サービス Provider に関する法律が 2009 年 7 月に成立された。
- ・ EC を推進する政府機関は、いくつかあり、MICT に、数年前に e-commerce committee ができ、10 人のスタッフで EC を推進している。MICT の役割は、政策策定で、今後 EC 利用の導入や促進を行う。現在の ICT 政策に EC のことは少し触れられている。
- ・ 民間団体では、2005 年に Thai E-commerce Association が設立された。代表は Somwang 氏で、MICT へのアドバイスや、研修、データ収集などを行っている。メンバは EC を利用する観光やファッションなど様々な業界の人から構成され、昨年 300 人だったが、今年は 900 人に増加した。

3.2.4.3 国家電子・コンピュータ技術センター(NECTEC)

(1) 面談者 : Ms. Lanta Auttamapokin, Assistant Researcher、Ms. Acharaphorn Mutranden,

Analyst

(2) 概要

- ・ 決済手段のデータはなかったが、今回ヒアリングに応じてくれた2名に個人的なECの利用を聞いたところ、ウェブサイトを利用して買い物はしているとのことだった。タイローカルサイトの Weloveshopping で衣料を購入する際は、セキュリティを守るために銀行振込で支払い、航空券購入やアマゾンなど安心できる企業から購入する際は、クレジットカードを使うとのことである。
- ・ 2008年に Electric Transaction (Amendment) Act と、Royal Decree on the Supervising of e-Payment Services Providers が制定された。Data Protection Law は、現在 state にて審議中で、その後内閣により承認される。Customer Protection System は商務省が担当している。なお、タイ国内の法律の種類および承認組織は以下の通り。
 - ・ Constitution Law (Cabinet)
 - ・ Civil Code, Criminal Code (Parliament)
 - ・ Act (Parliament)
 - ・ Decree (Cabinet)
 - ・ Notification (under the Act)
- ・ NECTEC は EC に限らず IT 関連法の草案作成を担当している。ICT 省の技術アドバイザー的な位置づけで、MICT からアウトソーシングされ (予算をもらう)、草案を MICT に提出する。EC 関連では MICT 傘下に政府組織として Electric Transaction Commission があり、政策、セキュリティ、インパクト、EC 支援策などを検討している。NECTEC や大学関係者が協力している。
- ・ 2009年8月、2009-2013年の ICT 戦略プランが承認された。策定が遅れた理由は、当初 MICT が他の組織に作成を依頼していたが、彼らができなくて NECTEC に依頼がきたため。策定に1-2年程度かかった。

3.2.4.4 統計局(NSO)

(1) 面談者 : Ms. Jirawan Boonperm, Director-General

(2) 概要

- ・ NSO では EC の実態調査を行っている。EC の調査実施にあたり、調査のフレームワーク (EC の定義、調査対象等) 設定が非常に難しかった。IT 組織等と連携して調査表を配ったがなかなか回収できなかったため、他の企業に依頼しフォローアップを行い (2年目は NSO のスタッフ)、3カ月かかった。EC の調査手法に関する協力があるとありがたい。

3.2.4.5 商工省ビジネス開発部(DBD)

(1) 面談者 : Mr. Chainarong Chochai, Ms. Ratanaporn SINGHASAKDA

(2) 概要

- ・ DBD では産業促進に関連する EC 活動を行っている。以前から企業の登録手続きを行っている

が、近年では起業家に対し、彼らのビジネスがうまく始められるように、準備段階からビジネス開始に至る過程で、フランチャイズや EC、マーケティングに関するノウハウを提供している。EC については、①企業登録（義務）、②審査（企業のビジネスや商品の信頼性調査、約 6 カ月）とトラストマークの発行（“verified “）、③DBDmart.com での EC サイト構築という流れになる。DBDmart.com は DBD が提供している EC プラットフォームで、現在 5,000 社ほどの登録があり、うち 1,000 社が実際 EC を行なっている。毎日 10 社ほどの申し込みがある。今年度（2009 年 10 月）は、サイトのアップグレードと、地方を対象にした研修（昨年度は 1,000 人ほど実施）、更新があまりなされていないサイトの強化を行う予定。スタッフは 10 名程度で、予算はタイトである。

- ERIA (Economic Research Institute for ASEAN and East Asia)WG2 のメンバである。この他、APEC や ASEAN の EC 関連活動に参加している。また、PKI は MICT が担当している。

3.2.5 面談概要(インドネシア)

3.2.5.1 住友商事

(1) 面談者：Mr. Toshiro Baba, General Manager

(2) 概要

- ここ数年、クレジットカードのユーザは増加しているが、オンラインのクレジットカード利用は少ない。
- 決済方法が EC のボトルネックで、現状では対面決済が多い。クレジットカードは何度も差し引かれる可能性があるのであまり使われない。銀行振込もあるが、購入者にとっては本当に商品が届くか不安な状況。代引きサービスもあるが、宅配業者は信頼できてもドライバーが信頼できないため、あまり利用されていない。
- 配送はローカル宅配業者の TIKI や郵便局などが使われており、問題はない。ジャカルタ市内は 1 日で地方では 3 日以内。Fedex や DHL は高い。
- 携帯電話ではブラックベリーが急速に普及しており、6 月には 10 万台だったのが、9 月末には 60 万台に伸びた。携帯電話キャリアとタイアップしたキャンペーンが急増の理由で、特にブラックベリーで facebook にアクセス・更新できたり、BlackBerry メッセンジャ機能が人気である。端末は 700 ドル程度で、月 17-18 万ルピアで使い放題である。中国製のローカルの廉価版ネクシアは 100 ドル程度で販売されている。
- インターネットの普及率は低く、ほとんどがインターネットカフェか会社で使っている。
- EC の規模はわからないが、ここ半年で EC を意識する企業が多くなった。背景には、去年 1 年間楽天が大掛かりなマクロリサーチを行いローカル企業に EC を説明したためと思われる⁶⁵。
- 外資参入について、小売業者に外資は入れないという規則がある（カルフルなど問題になっている）。EC はグレーゾーンだが、もし小売業者ということになると外資企業はマジョリ

⁶⁵ 楽天のパートナー候補は PT Telecom だった。楽天は、インドネシアの法律で特定業種では外資系企業は 50%未満でなければならない規則があり、進出をあきらめた。

ティを獲得できない。

- ・ 2週間前にPT Telecomが20億米ドルを投資しECサイトを開くというニュースが流れたばかりで、これがインドネシアのEC発展の契機になるのではないかと見ている⁶⁶。決済はfin.net決済で、クレジットカード支払いや、銀行29行への振込み全て可能である。なお、現時点で通信会社によるコンテンツによる収益は禁止されており、通話料のみ回収できている。このため、例えば音楽配信も、SMSで音楽ダウンロードのサイトを配信している状況（通常SMS1通3.5円のところ、音楽ダウンロードは100円ぐらい）。ISPであればコンテンツ配信は問題ない。
- ・ 昨年調査した限りでは、ECウェブサイトの有望なサイトはなかった。楽天と同じモデルでTokopediaというショッピングモールがある。登録メンバーは1万人、店舗は3,000店舗のうち1,000店舗がアクティブな状況であるが、実際にはあまり売られていない模様だ。ここ数年店舗料は一切取らずに、囲い込む戦略をとっている。また、EC決済はないが、掲示板機能のみを有するikuranbaris.co.idというオークションサイトが有名（ローカルISP企業のPozz.comが運営）。なお、テレビショッピングはまだない。
- ・ トラストマークやプライバシーマークはない。何か問題が起こった後に、パッチワーク的に法律が制定されている。個人情報保護法もない。
- ・ EC担当省庁はKominfoである。ECに関連する業界団体はないと認識している。
- ・ インドネシアのローカルIT技術者のレベルは、積極的に外国からアウトソーシングを受けられるようなレベルではないようである。近隣国、シンガポールやマレーシアから受注を受けている程度である。
- ・ インド企業はベンチャー企業レベルが進出しており、大手はまだ。政府はインド人に対して就労ビザ発給を制限している。

3.2.5.2 CICC Indonesia Alumuni メンバ

(1) 面談者：Mr. Surahyo Sumarsono - PT. Inixindo(IT教育の会社)、Mr. Mardjuki - Education Director, Oracle University、Mr. Henry Tandean - E-Commerce Nusantara、Mr. Dempsey R Kambe - PT. Kreasindo, GM、Mr. Agus Wicaksono - Project manager, Chevron

(2) 概要

- ・ インドネシア銀行 (Bank of Indonesia) のウェブサイトによると、2005年でクレジットカード保有者は670万人いる。クレジットカードは1枚持っていれば、何枚でも作れるため、数枚持っている人が多い。
- ・ セキュリティの理由で、EC決済でクレジットカードを使わないことが多く、銀行振込が多い。クレジットカードを使うにしても、ホテルや航空券、Amazonなどの信頼できるサイトのみで、ローカルサイトでクレジットカード支払いをする場合は、銀行のデポジット金額を少なくし

⁶⁶ ECサイトを開設したのはPT Telecom本体（固定電話）。携帯電話のTelecomselの堅調な伸びと比較し、固定電話による収入が落ち込むPT Telecomは、企業買収（現地大手IT企業SIGMA）やIT関連ビジネスを展開している。

て支払うことはある。銀行は BCA (Bank Central Asia) が大手であるが、BCA から、その他の銀行 (HSBC 等) への振り込みはできない場合がある。各銀行とも独自のセキュリティ認証を使っており、インドネシア銀行はベリサインを持っている。

- ・ トラストマークはまだない。
- ・ 最近では NSIAPAY.com などの、ローカルのペイメントゲートウェイも始まった (しかし、どれほど普及しているかは不明)。
- ・ ジャカルタ市内は、1 日で配送可能 (時間指定はできない)。ローカルの配送業者は tiki が有名で、オンラインで配送状況も確認できる。TNT や DHL は高いので、あまり使われていない。
- ・ 携帯電話の利用者数は 1.3 億人程度。3G が始まり、2G から 3G 切り替えのモデルが販売されている。おそらく携帯電話全体の 20%程度が 3G を使っているだろう。WIMAX も始まった。EC に欠かせないインターネット普及率は約 3,000 万人程度でまだ低く、特に地方は低い。帯域幅は、ブロードバンドでも 300KBPS 程度である。
- ・ BtoC について、ホテルのクレジット支払いによる EC は可能である。航空券は、例えば、ガルーダ航空のチケットはオンラインで予約できるが、支払いは銀行振込のみ可能で、クレジットカードで支払う場合はクレジットカード番号を電話で伝えて支払うことになる。
- ・ 個人的な感覚では、取引されている商品は、国内向けは電子機器 (ローカルで有名なサイトは Bhinneka.com)、本 (ローカルサイトは inibuku.com) などがある。いずれもクレジットカード支払いはできずに、銀行送金のみ。また、ローカルのオークションサイトとして、電子決済可能な Kaskus.us があり (サイトは米国で運用されている)、対面支払い型の YLKI (Yayasan Lemdaga Konsumen Indonesia) がある。なお、外国向けの商品は、家具や手工芸品であろう。
- ・ GtoB は、電子政府プロジェクトの e-procurement がある。シェブロンに勤務する Agus 氏は、現在、石油&ガスの e-procurement をエネルギー・鉱物資源省に対し働き掛けているが、まだ実現していない (各省庁間のネットワークもつながっていない状況)。Ministry of Law & Human Right はオンラインで企業登録できるシステムはあるが、企業登録に必要なお金がオンラインで支払えるかどうかは不明である。
- ・ ジョグジャカルタとセントラルジャバ地域では、資金やブランドがなく EC サイトを独自で開設することが困難な中小企業向けに、地方政府の商務局とインドネシア銀行が連携し、地方政府のサイトに EC サイト (オープンソースのプラットフォーム) が開設できる。なお、B to B は、多国籍企業はサプライチェーンマネジメントとして EC 取引を行なっている。
- ・ EC に関する唯一の法令として、Information and Electronic Transaction Law が 2008 年に成立した。消費者保護もこの中に入っている。デジタル署名は認証局があり、現在 Depkominfo でガイダンスの草案が作成中。電子書類はまだ始まっていない。
- ・ 政府機関で EC を管轄しているのは、Depkominfo である。第二期ユドヨノ政権になり、先日新しい大臣が着任した。ウェブサイトにも所信表明が描かれている。なお、IT 政策策定は

National IT Committee が行う。首相直下で、議長は Depkominfo の大臣が担当し、各省庁から人材が集まっている。

- ・ 2009 から 2010 年にかけての IT 支出は 70 億ドルで、GDP の 1.5% に相当する (IDC データ)。
- ・ IT に関する業界団体は次の通り。ASPILKI (ソフトウェア)、MASTEL (通信)、FTII、APKOMIND (ハードウェアベンダ)、APJII (インターネット・サービスプロバイダ)、IDNIC (Indonesia network Information Center)、ID-SIRTI (Indonesia Security Incident Response team Internet Infrastructure) などがある。以前は IPKIN が業界団体だったが、現在の活動は見えない。
- ・ IT 人材の数は不明。IT 関連で有名な総合大学は、インドネシア大学とビーナナサントラ大学 (ジャカルタ、私立) である。単科大学は、バンドン工科大学とスラバヤ大学。その他、コンピュータ専門学校が多数ある。

3.2.5.3 日本大使館

(1) 面談者 : Mr. Takashi YOSHIZAWA - Conselor, Trade, Investment, Industry & Energy

(2) 概要

- ・ CICC より今回の訪問目的を伝え、その後意見交換した。EC の主管省庁である Depkominfo は、日本大使館では、別の conselor 担当とのことで、情報共有しながら調査を行うこととした。

3.2.5.4 通信情報省(Depkominfo)

(1) 面談者 : Ms. Sri Cahaya Khoironi, Director of e-business, Ms. Hafni Septiana Nur Endah, Head of Sub Directorate Economics Application, Directorate of E-Business

(2) 概要

- ・ インターネット接続料金、ネットワークサービス料金が高く、またウェブサイトサービスの値段も高い。
- ・ インドネシアでは、1996 年オンラインブックストアの (<http://www.sanur.com>) が登場し、EC が始まるきっかけとなった。現在はウェブ上で商品が販売されるようにはなったが、支払いはまだ対面が多い。
- ・ EC に関する法律は、2008 年に施行された「情報および EC 法」(Act of the Republic of Indonesia; Information and Electronic Transaction) がある。トラストマーク等の法律はまだない。
- ・ Depkominfo では、中小企業(SME)向けにソフトウェアのアプリケーションプラットフォーム提供や研修を実施しており、EC も含まれている。SME 企業は CAC(Community Access Center ; Warmasive) に来て、用途別に必要なアプリケーションなどをダウンロードできる。実際には郵便局内に設置されており、現在国内に 75 のセンターがある。
- ・ EC を推進している省庁は Depkominfo である。E-Business 部局には 30 名のスタッフがいる。なお、当日の対応者 Hafni 女史は元インドネシア技術応用評価庁(BPPT)職員であったが、

Depkominfo 設立時、BPPT から他の 10 名とともに Depkominfo に移籍したという。

3.2.5.5 富士通インドネシア

(1) 面談者：Mr. Atsushi SOHARA - Chief Financial Officer

(2) 概要

- ・ インドネシアのインターネット普及率は低く、自宅にネットが繋がっている人は少ないし、繋がっていてもせいぜいダイヤルアップである。
- ・ 携帯は、Blackberry が流行っている。月額 5,000 ルピアの定額で、Facebook のゲームや、Blackberry メッセンジャでチャットできることがユーザ数を増やしている要因のようだ。携帯電話は通常一人 2 台ぐらい持っていて、通常は Telekomsel の携帯を使い、Bakrie 携帯は Bakrie 同士の無料通話の際に使う。

3.3 現地調査(その 3: 中国)

3.3.1 出張期間

平成 21 年 11 月 23 日 (月) ~ 11 月 27 日 (金) [5 日間]

3.3.2 出張先

北京

3.3.3 面談概要

3.3.3.1 艾瑞咨询集团(iRESEARCH 社)

(1) 面談者：Mr. Dong Chen- Manager, Research Dept., Ms. Emma-Analyst

(2) 概要

- ・ 2008 年ネットショッピング (BtoC および CtoC) の売り上げは 1,200 億元を超えた。Taobao.com が約 1,000 億元を占める。最近、商品の品質に関心が高まってきている。購入商品は、デジタル家電、書籍、映像などであるが、最近ではファッション関連商品も売り上げが伸びている。
- ・ 広東は、中小企業 (SME) が多く、従来は大部分輸出されていたが、2008 年からの世界経済不況の影響から輸出が伸び悩み、その結果として国内市場を EC で開拓する動きが出てきた。中央政府の商務部や地方自治体も EC 優遇政策を推進している。南の企業には製造業が多く、インターネットの認識が少し低い。北の企業はインターネット販売が得意という特徴がある。
- ・ EC では物流、支払いも重要である。これらは少しずつ改善されている。物流では、星達急便のような、テレビショッピング、インターネットショッピング向けの物流業者が現れてきた。
- ・ CtoC での支払いでは、第 3 者決済会社を使うことが増えてきた。これは、取り扱いが少ない企業、信用がまだ確立されていない企業で使われる。CtoC の決済は 8 割が Taobao.com が処理している。これに続き、aa. Com(?), e-Bay も参入している。
- ・ BtoC では、代引きが約 70%を占める。

- ・ Taobao はこれまで CtoC をビジネスとしていたが、2008 年から BtoC も開始した。しかし、BtoC は競争が激しく Taobao といえども、抜きん出るのは難しいだろう。中国移動も EC (モバイル EC) に関心を示すなど、従来メディアも EC に関心を示している。
- ・ 携帯電話によるモバイル EC を検討する企業が出てきたが、中国の携帯電話はローエンドが中心で、SMS に活用されている。3G によるマルチメディアコンテンツアクセスはまだそれほど需要がないだろう。3G は聯通社が商用サービスを開始し、中国移動社は基地局を増設するのに手間取っている。携帯で切符をかうのも、まだ、一般的ではない。
- ・ 配送は、1-2 日で届けてほしい。北京、上海、杭州などは 1-2 日で配送されるが、ほかの地域では初メーカーからあきらめている状況である。
- ・ 最近、韓国が中国での EC に関心を示し始めている。京東商場が一番の市場 (モール) プラットフォームである。
- ・ 法制度上の課題としては、BtoC では品質保証と物流上のトラブル解決で、CtoC では消費者保護制度がないことだろう。現状中国全土をカバーして消費者保護する制度はない。315 オンラインという組織があるが、法律、監督官庁はない。(日本も大同小異)
- ・ 中国トラストマークは検討したことがある。
- ・ クレジットカード決済の普及はこの 2, 3 年である。デビットカードのほうが普及している。モール固有の決済方法が使われることもある。
- ・ クーリングオフ制度は、中国にはないが、各企業ともクーリングオフを認めている。Taobao では 1 週間以内の返品を認めている (返金する)。
- ・ 中国では、領収書を発行してもらう。
- ・ BtoC で、TAOBAO のような既設のオンラインショッピングモール内に個人で店を開いたり、ある企業がすでに開設済みのオンラインショッピングモールで店を開いたりする場合は、ICP (Internet Contents Provider) 登録審査は必要ない⁶⁷。

3.3.3.2 中国電子商務協会(CECA)

(1) 面談者 : Mr. Chen Zhen-Senior Engineer, Secretariat, Mr. Su Cao-International Cooperation Dept., Mr. Chao Chen-Secretariat

(2) 概要

- ・ CECA は 2000 年に設立された国家の社団法人で、EC 分野で官民の架け橋の役目を担っている。活動は教育、研究、標準策定など広い。会員制となっており、中国 EC 企業、例えばアリババ、ショウジョウ、第 3 社プラットフォーム企業なども会員である。地方とも連携しており、日系企業、欧米カナダなどの企業も会員である。
法律策定では、電子署名法策定を支援した。企業信用保証もおこなっており、EC 企業、企業保障をしている。日本に進出したい企業とも連携している。
- ・ 政策関連では、2004 年電子署名法、2005 年 EC に関する意見書を国務院に提出、2007 年 EC

⁶⁷ BtoC であっても、ウェブサイトを新たに立ち上げる場合は、かならず審査は必要である。

第一次5ヵ年計画、2008-2009年には地方発展計画を策定支援した。

- ・ 教育、啓発活動では、2008年9月に広州、杭でEC博覧会やネット大会を開催し23,000人を集客したり、浙江省金華市を3GによるモバイルEC事業モデル創業都市とした。成都、深センでもEC大会を開催した。深センもECのモデル都市とした。中西部の西安、重慶でも啓発活動を行った。
- ・ 国務院の委託で中国のEC体制に関する研究を行ったり、標準管理委員会、ECサービス企画能力委員会などに参加したりしている。
- ・ 税関省庁とも連携し、アジア各国、米国、欧州と協力関係にある。
- ・ EC市場動向では、BtoC、CtoCとも伸びている。CtoCでは、taobaoが2008年996億元以上を売りあげた。2009年下半期には1000億元を突破するだろう。BtoCではダンダン、京東商場、アマゾンが占めている。特にダンダンは3倍成長である。地域的には、華北、華東、華南で進んでおり、華北の北京、天津などで進んでいる
- ・ 政府の指導も変化してきた。従来はマクロ的な指導であったのが、モデル事業や、研究に注力してきている。
- ・ 山東省で、日韓と協力事業を進めているが、EC研究院を設立したいと考えており、ECサービス能力検定も構築したいと思っており、協力していきたい。
- ・ モバイルECに関して情報がほしい。
- ・ モバイルECに関して、複数都市でモバイルECプロモーションを実施している。また、旅行業界でも、モバイルECで、切符販売から決済までを扱うモデル事業を考えておりこれでも連携できないだろうか？
- ・ 日本ではB2Cで法律的問題が起きており、法律が現実に追いついていない。「安心、安全なEC」という観点で中国はどうか？ → 中国でも、認定マーク(China Trust)などを行っている。
- ・ 日本では、トラブルが起きたとき、その解決のための対応ガイドラインを制定した。かなりの労力と時間とコストを掛けたものである。一方、これで完全というものでもない。中国での事例などから学ぶものもあると考えており、協力していければと思う。
- ・ クロスボーダECはそれぞれの国の法律を両方ともクリアできなければならない。また、各国の法律が現地語だけで、読んだだけで理解が難しい。継続的に対話して共通理解を作り上げる必要がある。
- ・ 中国では、企業に対する信用評価として、銀行借用格付や、国家資産会議の企業信用格付がある。アリババも認証制度を持っている。CECAの制度を法律化することも考えている。また市場信用連盟もあり、そこを指導している。
- ・ 中小企業への融資と信用、企業登録制などを検討中である。
- ・ アセアン域で、合同法律検討体制を作ってそこで法制度の整備を行ってはどうか？
- ・ 日本ではコンテンツがECの対象になっているが、中国はどうか？ → 中国では音楽、映画は無料で、ゲームが有料である。

3.3.3.3 北京電子商務協会(Beca)

(1) 面談者：Mr. Shen yu-Vice Secretariat、彰立軍氏、張英氏

(2) 概要

- ・ インターネット人口は2008年6月時点で33,800万人で、前年より13%増加した。普及率は25%になる。インターネットショッピング利用者は7,400万人(2007-2008年)であったのに現在では、8,788万人(2008-2009年)となった。オンライン決済は約7,570人、インターネットショッピングの規模は2009/春に1,000億元以上となった。
- ・ 地域的には、広東、上海、北京
- ・ 2009年4半期の電子支払い額は156億元であった。
- ・ 郵政局によれば取り扱い小包は5億件あった。その1/3はEC分だとのことである。
- ・ 北京商業委員会が発表した「ネット取引支援にかかる意見」で、①伝統的企業のオンラインショップ奨励、②公共資源のECでの利用推進、③ネット企業の信用体制、④ネット取引に対する資金援助、⑤上海、杭州でEC推進の資料を発表
- ・ 電子署名法は強制法ではないので、適用推進が必要である。
- ・ 個人情報のはり扱いは刑法で処罰される。
- ・ 経済危機に際して、政府、北京市がBtoC企業13社を3ヶ月間支援した。
- ・ BtoCの人気商品は家庭用品である。
- ・ EC増加に伴い、トラブルも増加している。京東商場では月300万件の商品発送をしており、クレーム窓口が用意されている。電気、IT製品などを扱っている。
- ・ 2010年には、企業評価基準策定が開始される見込みである。
- ・ モバイルECはまだ少ない。将来は伸びるかもしれない。
- ・ 対象商品として電子出版物が増加している。今後さらに利用者(購入者)が増加するだろう。
- ・ 海外商品購入上の課題である言葉と輸入費用の問題から代理購入者という、ビジネスが始まった。法制度の分かり易さを目指すべきである。

3.3.3.4 中国互聯網絡信息中心(CNNIC)

(1) 面談者：王京 婕先生池大治先生、刘冰先生 他

(2) 概要

- ・ CNNICは工業情報化部傘下の非営利団体である。行政面は、別に科学院がある。
- ・ ドメイン管理、IPアドレス管理及びその法律策定支援行っており、関連省庁、機関に対して、ネット研究結果報告を行う。
- ・ インターネット全般に関して、ユーザサイドにたつて研究・調査を行う。ネットユーザ動向、インターネット関連動向全般を調査している。
- ・ APIRAの提案・設立も行った。日本のIMPRESSとも連携して活動している。今年度の研究結果は年末に公表する。調査はオンラインと伝統的手法で行っている。スタッフはアナリストが30人いる。

- ・ 2009 年の特徴は、インターネットの帯域が向上し、wireless が普及したことである。ADSL が主流だが、従来 512Kbps だったものが 1Mbps が主流になった。2Mbps もある。しかし、依然ケーブルインターネット、電力インターネット、光インターネットは少ない。Wireless は WiFi が中心だったが、WAPI が制定されたので、今後急速に WAPI になるだろう。大都市は現状はまだ WiFi 中心である。
- ・ ネットで購入されるものは家庭用品、インテリア用品がトップである。利用者は女性が多い。モールの信用は、親戚、知人の紹介や、ネット上の評価で判断する。
- ・ 支払いは問題なし。アフターサービス、物流に課題があり、アフターサービスには統一ルールが必要である。物流も特効薬はないが、EC の発展に伴い、改善されていくであろう。
- ・ SME 向け EC 普及は、商務部、情報化部が支援している。町村部へのブロードバンド敷設や Web サイト開設などである。今後、地方レベルの条例が整備されてさらに発展すると思う。
- ・ GreenIT、家電リサイクルも取り組みを始めた。

3.3.3.5 北京紅孩子信息技術有限公司(RedBaby)

(1) 面談者：Mr. Arthur Duan-Sr. Vice President, 徐 晶-CIO

(2) 概要

- ・ 昨年訪問したあとの変化を中心に話を聞いた。RedBaby は、当初赤ちゃん用品のカタログ通販から始めて、その後オンラインショップを開店した。化粧品、健康用品、IT 機器も取り扱い始めた。最近では医薬品も取り扱い始めた。現状医薬品を扱うオンラインショップは RedBaby のみである。
- ・ 昨年は 50%の成長をとげたが、これはカタログ販売とオンライン販売の両方が順調に伸びたためである。従業員も 20%増加して、2,000 人となった。物流チームを強化した。2009 年には SAP ERP を導入した。BtoC 業界では初めてである。
- ・ Web サーチで、ほかのサイトと連携して数多く目に付くようにしている。
- ・ 華南、華東に物流の子会社を設立し、効率的かつ十分な配送が可能である。
- ・ クレーム対応には通常の BtoC 企業の倍のスタッフがいる。
- ・ 支払い方法は、クレジット、第 3 者支払い、代引きがあるが、代引きが一番多い（この場合の代引きとは、現金払い、POS による支払いなど）
- ・ 16 都市は、自社でカバーしているが、それ以外は第 3 者に委託している。モバイル EC は今後検討したい。
- ・ 顧客管理は自社内で行っており、信用評価も自社で行っている。
- ・ 顧客は国内市場中心にしている（地方展開は結構大変）
- ・ 返品は自由で、返送費用も RedBaby が負担する。
- ・ とにかくスピーディな対応を心がけている。夕方注文を受けたら、大部分は、次の朝に配達している。

3.3.3.6 中国互联网協会(ISC)

(1) 面談者：Ms. Li Hong-Executive SG, Mr. Shi XianSheng-Assistant SG, Mr. Wang Shuo

(2) 概要

- ・ ISC は、2001 年 5 月に ISP、メーカ、SIer、教育関係機関など、70 社以上が参加して設立され、現在 338 社が参加している。理事長は胡さんで科学技術部の出身である。
- ・ インターネット人口は約 3 億 5,200 万人で、普及率は約 26.5%、ブロードバンド普及率は約 90.6%である。因みにブロードバンドは 2Mbps 以上と定義されている。
- ・ EC については、経済危機以降発展傾向にある。BtoB は 2008 年 30 兆円で 39.4%増加している。
- ・ 第 3 者支払いは、2009 年 2,500 億元で、20%成長した。支付宝が 60%のシェアで 1 位、財付通が 2 位で、ChinaPay が 3 位となっている。
- ・ ネット購入は 38%が経験したことがあり、航空券が 18.1%、キャリアへの支払い 9.3%となる。
- ・ モバイル EC は 3G がこれからの状況である。キャリアもインフラを整備中で、China Mobile、中国電信はバックボーンを整備中である。
- ・ SPAM メール対策が必要であり、協力できるのではないか。

3.3.3.7 中国物流与采购联合会(CFLP)

(1) 面談者：戴定一 - 副会長

(2) 概要

- ・ EC が急激に発展している。ネットショッピングで、家庭用品、IT 製品、電気製品などが購入されている。オンライン支払い、物流が課題だが、物流は、配達が改善されてきた。
- ・ EC に特化した(物流)サービスが出てきた。ニーズが新しいサービスを作った。サービスも広がった。
- ・ 商務部は、内需拡大を推進しており、物流の多元化ニーズがその点からも生まれてきた。
- ・ IT プラットフォームを活用して(物流の)効率化を図った。
- ・ 各地で貨物送送者と車両情報を(IT に)載せた。ビジネスフロー効率化が期待できる。
- ・ 地域内(業者間)連携も進んでいる。このような動きに並行して国家物流振興政策を策定しようとしている。伝統的企業も物流に関心を持ち始めた。西部、南部(浙江省)も PC が盛ん。産業物流体制整備が必要になっている。
- ・ 企業 SCM におけるロジスティクス効率化の成果が 2010 年には出てくるだろう。
- ・ 振込み詐欺が発生してきており、情報セキュリティ(個人情報)に関する関心が出てきた。
- ・ セブンイレブンのようなコンビニでの発送/受領は現行法では許されない。今後、法改正されればできるだろう。商品発送は Chinapost が主流。代引きもやっている。
- ・ 支払いは、上記以外、オンライン決済、振込み、第 3 社決済などがある。
- ・ 物流トレースは DELL など一部では可能。2 次元バーコードを使っている。
- ・ 食品や冷凍食品の配送も上海、広州、四川で実績が出てきた。
- ・ National Single Window(NSW)も設立している。

3.3.3.8 首信信息發展股份有限公司(CAPINFO)

(1) 面談者 : Kino Kwok-EVP, PayEase、 Bao Yan-VP, PayEase、 Xiang Lei-Director, PayEase、 Ms. Sun Xiaomei-GM, CAPINFO、 Mr. Wang Qiang-VGM, CAPINFO、 Dr. Gordon Gao-Director, CAPINFO

(2) 概要

- ・ CAPINFO は 1998 年設立し、2001 年には香港証券取引所に上場し、この 10 年間で北京市の電子政府構築に関与してきた。CMMI3 を取得しており、EC も推進している。特に支払いに関しては BtoB 支払いで、PayEase を運営している。日経企業も利用している。Dr. Gao は CECA の理事であり、Beca の副会長も勤めている。
- ・ ICT 開発では、NTT、日立、丸紅、Linux 関係企業など日本とは付き合いが多い。
- ・ 中国政府とも密に連携しており、オリンピックでは、インターネットを使って多言語翻訳サービスシステムを提供し、各国プレスに利用してもらった。自動翻訳+人手により、翻訳品質を向上している。観衆向けサービスサイトにも翻訳サービスを提供した。
- ・ 政府の仕事が多く、機密情報に触れるので、機密情報接触資格取得や、商業機密 PKI を持っている。軍事機密資格も 2010 年に取得する予定である。
- ・ クロスボーダの EC 増加に伴い、自動翻訳のニーズは高まると予想している。20 以上の EC プラットフォーム (アリババなど) と連携し、11 カ国 200 万文字(?)を処理している。
- ・ CAPINFO は北京市の公式サイトも作成している。
- ・ PayEase 社は CAPINFO と同じく 1998 年に設立された。2000 年には、外国為替支払い、2002 年には電話による支払い業務を開始した。現在、従業員は 100 人である。23 の銀行を連携してオンライン支払い、POS、電話などによる支払いが可能である。ISMS、ISO27001、BCI など取得している。留学生向け送金業務も行っている。リスク管理 (詐欺、カード盗難など) を行っている。CECA の TrustMark (EC Trust China) を取得している。
- ・ アリペイは、Taobao の個人電子決済を主におこなっており、PayEase は BtoB、BtoC を対象としており、差別化できる。

3.3.3.9 電子商務法律网(Eclaw)

(1) 面談者 : Mr. Ala Musi-President

(2) 概要

- ・ EC 取引増加に伴い、トラブルも増加している。ショッピング信用記録の詐欺などで、偽者、品質問題などである。トラブル、問題ありという事例は 30%に満たない (結構な数だと思えるが)。
- ・ 法律では十分カバーできない。モール側の規制・処罰で対応している。
- ・ 通信販売では、消費者保護法がある。
- ・ ADR に類する活動は公共総局とその参加組織で行っており、北京、上海、広州などにある。2007 年に商務部が発行したガイドラインに従う。ODR もやっている。
- ・ 最近電子支払いに関する犯罪が多くなってきており、中央銀行を中心に 2010 年にルール化す

る予定である。権利侵害責任法も全人代で議論される予定である。

- ・ 最近中国貿易促進会ができた。EC など、クロスボーダの取引が増加するだろう。
- ・ 公安部は情報セキュリティを啓発している。個人情報保護法はまだない。

第2部 資料編

資料番号・ 国/地域	資料名	言語	発行元
資料 A インドネシア	E-Commerce in Indonesia	英語	通信情報省 (KOMINFO)
資料 B フィリピン	フィリピンにおける EC 市場と法制 度の動向	和訳	貿易産業省 (DTI)
資料 C タイ	タイ e コマースビジネスの電子取引 状況調査 主要結果報告書 2009 年	和訳	国家統計局 (NSO)
	Electronic Commerce and ICT Legal Status in Thailand	英語	国家電気・コンピュータ技術 センタ (NECTEC)



E-Commerce in Indonesia

Sri Cayaha Khoironi

Direktorate of e-Business

Direktorate General of Telematics Application

Ministry of Commmunication and Information Technology,
Republic of Indonesia



Outline

- I. A. PREFACE
- II. B. READINESS OF ICT INDONESIA
- III. C. E-COMMERCE
- IV. D. E-COMMERCE IN INDONESIA



A. PREFACE

INDONESIA GRAPHIC PROFILE

MINISTRY OF ICT



Indonesia Geographic Profile

Tropical archipelago Country

More than 17,000 islands

→ 33 provinces

→ 424 districts

More than 68,000 villages

Total	:	Approx. 222 million – 80% in is rural (4th largest in the world)
Life Expectancy	:	69,0 % (Men: 64,9, Women: 68,9)
Annual Growth Rate	:	1,46 %
Crude Birth Rate	:	19,5 %
Crude Death Rate	:	6,6 %
Infant Mortality Rate	:	32,3 %
Total Fertility Rate	:	2,23 %



GOVERNMENT OF INDONESIA CONSIDER

ICT offers an sophisticated potential solution for education, social, politic, economy and law development.

ICT support in providing accurate, fast, cheap and easy information for the community in the form of justice and proper.

ICT can accelerate smart community to realize smart government official, student, teacher, farmer, fisherman, small and medium enterprises.

ICT can increase competitiveness of nation in facing globalization.



*Duty of Ministry of
Communication and
Information Technology*

*To responsible for organizing the
national communication and
information technology*



To Achieve Indonesia Information Society and Knowledge Based Society

- 2025 : Knowledge Based Society.
- 2020 : The Nation Base on ICT.
- 2015 : Entering Information Society
- 2006-2010 :
 - ICT as Enabler and Accelerator for Industrial Sector
 - ICT to Increase Accessibility and e-Literacy
 - ICT to Increase e-Government
 - ICT to Increase e-Business
 - To Formulate Cyber Law
- 2005 : Awareness Campaign for ICT
- 2004 : To Build Ministry of Communication and Information Technology.

Strategy ICT Of Indonesia

5

1. National Movement to Build Smart Community
2. Development of Information Infrastructure
3. Facilitating of Industries
4. Information Dissemination of Strengthen National Competitiveness
5. Public Service Integration (Interoperability)

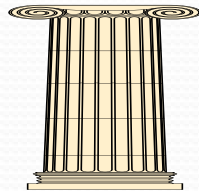
Flagship Programs

1

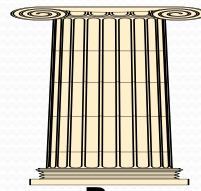
Public Private Partnership

Resource Allocation

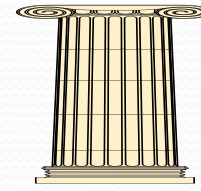
3



Information Infrastructure



Human Resources
And
Frame Work of ICT



Regulation

Pillars

Strategy ICT Of Indonesia

NATIONAL MOVEMENT TO BUILD SMART COMMUNITY

- To Develop e-Literacy (ICT)
- Human Resource Including e-Leadership
- Implementation of One School One Computers Laboratory (OSOL)
- Community Access Point (CAP)
- Kiosks of Information Community for Indonesia (Warmasif)
- Campaign on the Use of Legal Software and Intellectual Property Rights Enforcement
- Indonesia Go Open Source (IGOS) Program
- Software Competition

DEVELOPMENT ICT INFRASTRUCTURE : USO, VOIP, Wimax.

FACILITATION OF ICT INDUSTRY: Incubators, Center of Open Source Certification, Killer Applications (e-Government, e-Procurement, e-Announcement, e-UKM /e-Commerce, e-Payment, e-Money, e-Learning, e-Health, Digital Library).

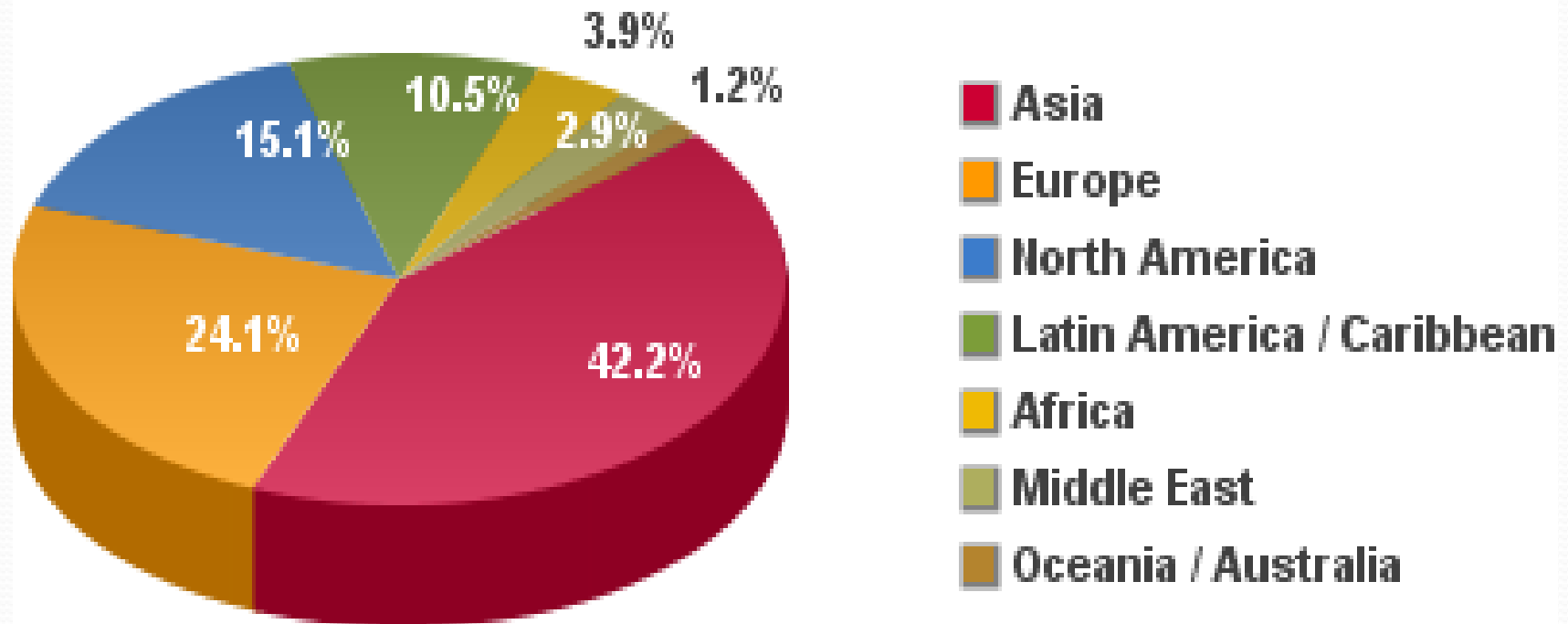
INFORMATION DISSEMINATION TO STRENGTHEN NATIONAL COMPETITIVENESS : digital TV, Video on demand, multimedia services

PUBLIC SERVICES INTEGRATION (INTEROPERABILITY) : Software Standardization, Single Identification Number (SIN)



*B. READINESS OF ICT
INDONESIA*

World Internet Users by World Regions



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm

1,668,870,408 Internet users for June 30, 2009

Copyright © 2009, Miniwatts Marketing Group

Internet Users in the World Growth 1995 - 2010



Indonesia Infrastructure

	Indonesia	Singapore	Malaysia	Philippine	Thailand	Vietnam
Fixed line in HH	20%	122%	79%	18%	62%	58%
Mobile in % of population	29%	105%	93%	38%	54%	18%
2G	28%	81%	91%		53%	17%
3G	1,1%	23,8%	1,5%		1,3%	1,0%
3G / Total Mobile	3,8%	22,6%	1,7%		2,5%	5,6%
Internet use / Pop	8%	55%	44%	9%	14%	15%
Internet res. subscribers / Pop	1%	48%	17%		4%	2%
Internet res. subscribers / HH	4,6%	144%	76%		17%	10%
Res. Narrowband / HH	4%	97%	62%		12%	8%
Res. Broadband / HH	0,1%	47%	14%		5%	2%
Res. Broadband / Res. Subscribers	2%	33%	19%		28%	17%
i-TV / HH		25%				

Prevailing Law and Regulation (1)

- ACT of The Republic of Indonesia Number 11 year 2008 on Information and Electronic Transaction
- President Decision concerningng Board of National Information and Information Teknologi, No 20 year 2006
- Sircularize of Bank Indonesia Nomor 10/7/DASP , 21 Februari 2008 on Supervision of Organization Activities of by Using Payment Card
- Minister Kominfo Regulation 29/PERM/M.KOMINFO/11/2006 about Organization CA in Indonesia
- Minister Kominfo Regulation 30/PERM/M.KOMINFO/11/2006 Supervision Body of CA
- Governance Build Indonesia Security Incident Response Team on Internet and Infrastructure (ID-SIRTII)



C. E-COMMERCE

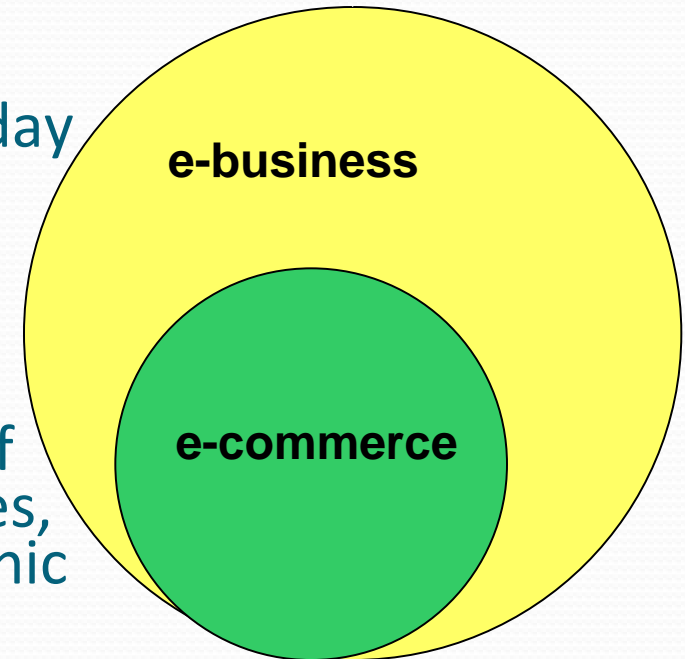
E-business: one of definitions (*many definitions*)

- **E-Business**

- The **processes and tools** that allow an organization to use Internet-based technologies and infrastructure, both internally and externally, to conduct day to day business process operations.

- **E-Commerce**

- Electronic Commerce is the process of **buying and selling** products or services, or the movement of funds via electronic means such as web browsers, telephones, mobile phones, PDAs, Etc.



Three primary processes are enhanced in e-business

1. **Production processes**, which include procurement, ordering and replenishment of stocks; processing of payment; electronic links with suppliers; and production control processes, among others;
2. **Customer-focused processes**, which include promotional and marketing efforts, selling over the internet, processing of customers' purchase orders and payments, and customer support, among others;
3. **Internal management processes**, which include employee services, training, internal information-sharing, video-conferencing, and recruiting. Electronic applications enhance information flow between production and sales forces to improve sales force productivity. Workgroup communications and electronic publishing of internal business information are likewise made more efficient.

PROSES MANUAL

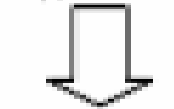
PEMBELI



1. Entry dokumen



2. Cetak dokumen



3. FAX dokumen



4. Kirim dokumen asli lewat kurir

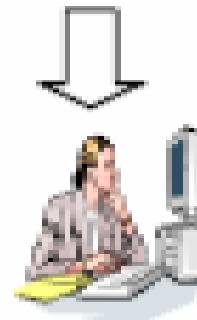


PSTN

PENJUAL



1. Terima dokumen via FAX



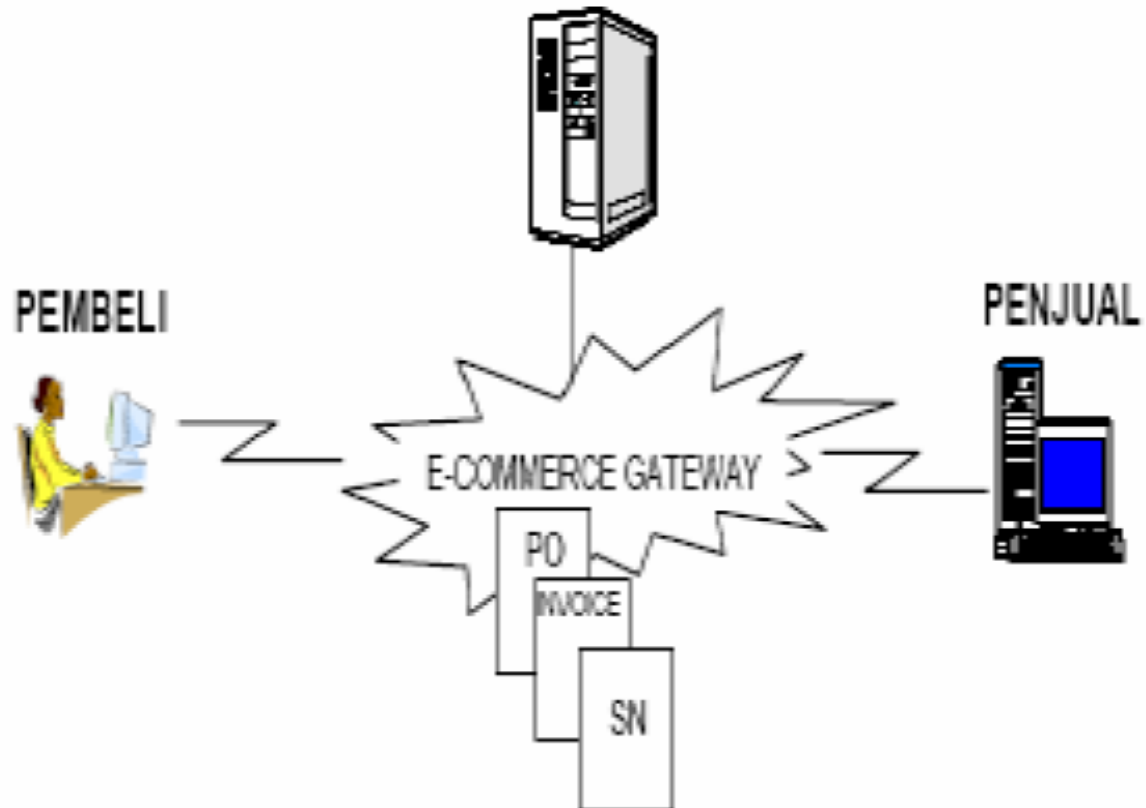
2. Entry ulang dokumen ke aplikasi penjual



3. Terima Dokumen asli



PROSES DENGAN E-COMMERCE



Why E-Commerce?

- *Nes Revenue stream*
- *Market exposure, expand coverage*
- *Reduce costs*
- *To Shorten time product cycle*
- *To Increase customer loyalty*
- *To Increase value chain*

The role of e-Commerce

- **Issuer**

Financial institution who release Bank Card

- **Cardholder**

Consumer as a member of issuer

- **Merchant**

Producer sale product, service or information

- **Accquirer**

institution financial give services transaction Bank Card
Process

- **Certification Authority**

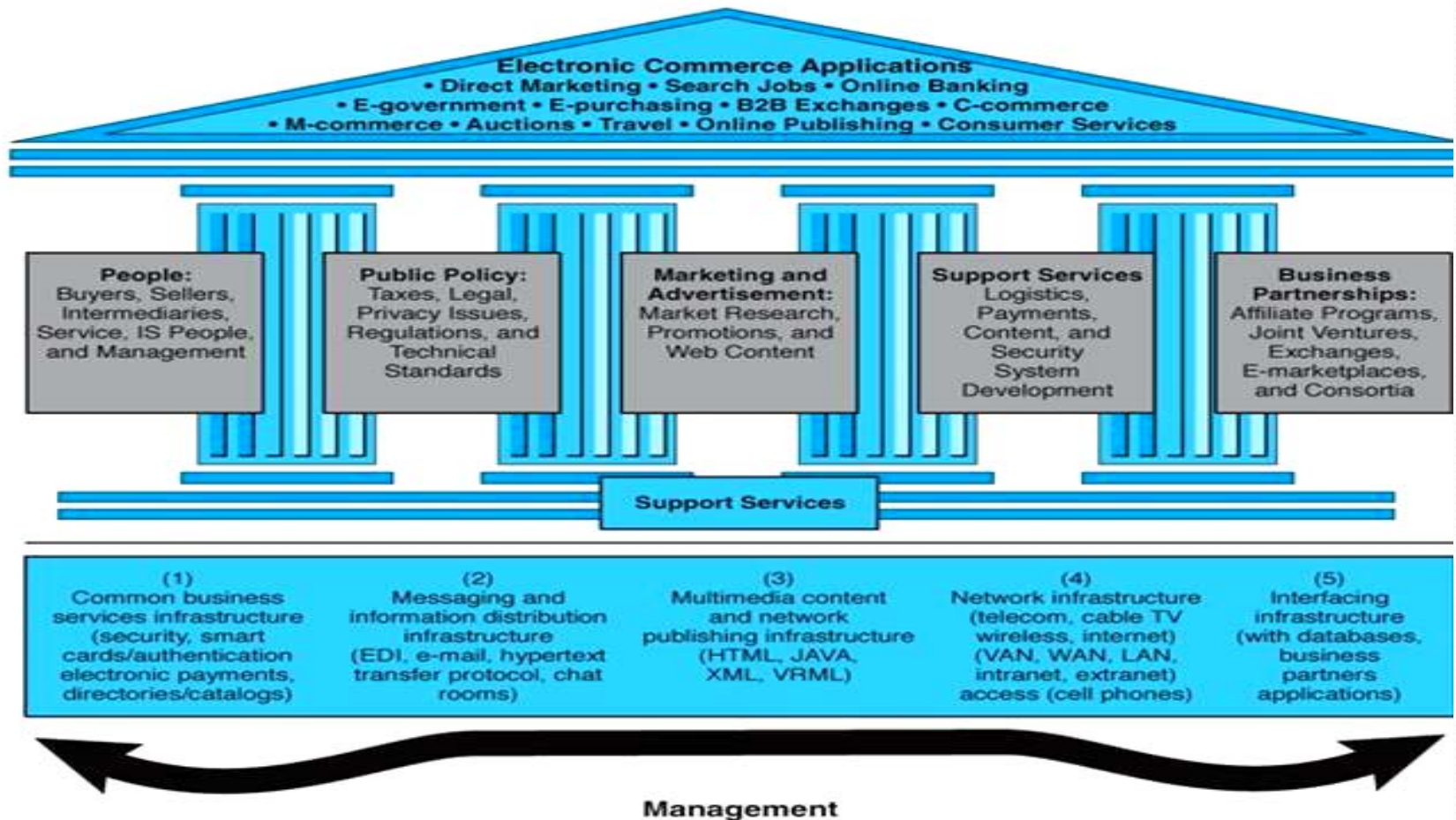
Trusted Third Party release Digital Sertificate

E-Commerce

- **B2B** : Business between the company and other companies
- **B2C** : Retail, Retail, serving its customers
- **B2B2C** : a company selling products or services to other companies who have their own customers
- **C2B**: individuals using the Internet to sell products or services to the company or individual, or to find sellers of products or services that are needed
- **C2C** : Consumer to sell (trade) directly to other consumers

E-government is an e-commerce model in which government organizations purchase or provide products, services, or information for the company or individual citizen

Framework e-Commerce





D. E-COMMERCE IN INDONESIA

E-COMMERCE DEVELOPMENT IN INDONESIA

- First Generation:

Internet as a media campaign to promote the company through the website or electronic brochures

- Second Generation :

Users have been able to order products via the Internet (e-commerce applications). But his deal still needs the human as a decision maker. Example: Bhinneka.com

- Third Generation :

Integrated information service, automatically without human intervention. Content also be personalized according to user desires. Information accessed using a variety of media, such as cellular (mobile).

E-COMMERCE DEVELOPMENT IN INDONESIA

- In Indonesia, e-commerce phenomenon is known since 1996 with the appearance of the site <http://www.sanur.com> as the first on-line bookstore

The obstacle implementation e-Commerce

1. Internet Connection & network services are expensive cost
 2. The cost website hosting services (with adequate bandwidth)
- Availability of supporting applications
 - Limitations of electronic payment facilities
 - Information security
 - The availability of knowledge and skills of human resources, as users and as a provider of technology and services
 - Supporting infrastructure for the efficient delivery of goods
- Cross-state recognition for the transaction, certification issues, customs issues, taxes, etc.

Condition for support e-Commerce

- 1. increasing number of Internet users every day
- 2. Ability Adaptation and optimism
 - Young people do not have the psychological barriers)
- 3. Market Opportunity
 - The population and the need of products and services
 - Availability of Potential resources
- 4. Availability of Development and support of Human Resources
 - Number and quality of skilled labor is available
- 5. e-Commerce has implemented by a large business and also by the pioneers in the application of different

Conclusion

- E-Commerce is an opportunity for entrepreneurs, especially SMEs in the global market
- Application of e-Commerce bring the impact of national economic strategic
- Regulation, government policy is needed in implementing e-Commerce to boost economic growth and protect consumers who use e-Commerce



- THANK YOU

フィリピンにおける電子商取引市場と 法制度の動向

ERIAリサーチ・プロジェクト・ワークショップ

MARIA LOURDES A. YAPTINCHAY

フィリピン

貿易産業省

共和国法第8792号

電子商取引、非営利取引、 文書の認証と利用を規定する法律、 および 不正利用と目的外利用に対する罰則

- **パート I : 簡略法令名、方針宣言**
- **パート II : 一般的な電子商取引**
 - **第 I 章 : 一般条項**
 - **第 II 章 : 電子データメッセージと電子文書の法的承認**
 - **第 III 章 : 電子データメッセージや電子文書の通信**
- **パート III : 物品運送における電子商取引**
- **パート IV : 政府の電子取引**
- **パート V : 最終規定**

電子商取引法

施行規則および関連発令

- **大統領令第264号** – 国家情報技術評議会 (NITC) と電子商取引振興協議会 (ECPC) の合併による、国家情報技術・電子商取引評議会 (ITECC) の設立 (2000年7月12日)。2004年7月20日発令の大統領令第334号に基づき、ITECCは廃止。
- **電子商取引法 (ECA) 施行規則 (2000年7月13日)**
- **最高裁覚書第01-7-01号** - 電子的証拠に関する規則 (2001年7月17日)
- **貿易産業省 (DTI)-科学技術省 (DOST) 共同行政命令第2号** – 電子認証および電子署名に関する施行規則 (2001年9月28日)

施行規則および関連発令

- **国家コンピュータ・センター(NCC)覚書回覧第2002-01号** – 政府機関公式ウェブサイト制作、電子商取引法遵守、電子政府についてのUN-ASPA段階第1段階に関する指針(2002年7月11日)、および第2、第3段階遵守のための後続回覧
- **フィリピン中央銀行(BSP)回覧第269号** – 電子銀行業務に関する新指針(2000年12月21日)
- **共和国法第9184号** – 政府調達改革法(2003年10月8日)
- **大統領令第269号** – 情報通信技術委員会(CICT)の設立(2004年1月12日)
- **情報通信技術委員会(CICT)覚書回覧第1号** – .phドメイン名管理指針(2004年8月)

施行規則および関連発令

- **大統領令第482号** – 貨物通関手続ナショナル・シングル・ウィンドウ作業部会の設立(2005年12月27日)
- **フィリピン中央銀行(BSP)回覧第511号** – 技術リスク管理指針(2006年2月3日)
- **貿易産業省(DTI)行政命令第8号(2006年連番)** – 民間部門の個人情報および通信システムの保護に関する指針制定(2006年7月21日)
- **フィリピン中央銀行(BSP)回覧第542号** – 電子銀行業務の消費者保護(2006年9月1日)
- **貿易産業省(DTI) -財務省(DOF)共同行政命令第2号(2006年連番)** – 政府の電子決済・回収システムに関する共和国法第8792号実施指針(2006年10月25日)
- **国家電子通信委員会(NTC)覚書回覧第04-06-2007号** – 通信トラフィックにおけるデータログ保存(2007年6月8日)
- **国家電子通信委員会(NTC)覚書回覧第05-06-2007号** – 消費者保護指針(2007年6月8日)

施行規則および関連発令

- **貿易産業省(DTI)-保健省(DOH)-農業省(DA)共同行政命令第1号(2008年連番)** – 電子的手段(共和国法第8792号)を介した、フィリピン消費者法(共和国法第7394号)対象取引における消費者保護の規則・規制(2008年10月20日)
- **貿易産業省令第09-16号** – 電子商取引事業所と称するべき、貿易産業省電子商取引担当部課の組織化(2009年3月6日)
- **フィリピン中央銀行(BSP)回覧第649号** – フィリピンにおける電子マネー(Eマネー)発行および電子マネー発行者(EMI)業務の管理指針(2009年3月9日)
- **大統領令第810号** – 電子政府サービスにおけるデジタル署名認証制度の制度化、およびデジタル署名適用の管理(2009年6月15日)

シュア・シール・トラストマーク (Sure Seal Trustmark)

- Qartas Corporationの登録商標
- フィリピン初のオンラインビジネス向け事業証明サービス

裁判外紛争解決(ADR)

- 1999年 – 最高裁が、フィリピン裁判所のADR手段として調停を導入
- 2004年4月2日 – 共和国法第9285号により、フィリピンでADR制度が制度化
- 2004年11月8日 – アジア太平洋地域サイバースペース・ポリシーセンター(CPCAP)が、ウェブベースの試験計画であるフィリピンオンライン紛争解決(PH-ODR)を立ち上げ
- PH-ODRと貿易産業省(DTI)のi-Reklamo制度の統合案が出たが、実現せず
- 貿易産業省(DTI)は、統合型消費者支援ネットワーク(I-CAN)システムを開発予定

タイ e コマース ・ ビジネス の 電子取引状況調査

主要結果報告書

2009 年

国家統計局



担当機関

国家統計局

経済・社会統計事務所

電話番号：0 2281 0333、内線 1707-1709

ファックス：0 2280 0406

電子メールアドレス：ictsurvey@nso.go.th

普及機関

国家統計局予測統計事務所

郵便番号 10100

バンコク市ポムプラーブサトルーパイ区

ラーンルアン通り

電話番号：0 2281 0333、内線 1413

ファックス：0 2281 6438

電子メールアドレス：services@nso.go.th

印刷年度

2009

印刷所

前書き

タイにおける e コマース・ビジネスの状況に関する調査は、2007 年に初めて行われました。その目的は、タイにおける e コマース・ビジネスの発展のために、データを活用して追跡、評価、および支援計画を立てることでした。2009 年の調査結果からは、e コマース・ビジネス (e-Commerce) は、現在は規模が小さく、従業員数が 5 人以下の事業であり (76.5%)、業種としては、「ファッション、装身具、宝石、装飾品」が最も多く、42.1% でした。続いて、「コンピューター、電子機器、インターネット」が 17.7% でした。e コマース・ビジネス事業のほぼ 3 分の 2 (60.5%) が、電子商取引でのみ販売を行っていることが分かりました。

2008 年の業績を見ると、e コマース・ビジネス事業の電子商取引を通じた売上の総額は、約 5,275 億 3,800 万バーツでした (この数値は、政府部門による購買 (e-Auction) で、中央計理局が扱った金額は 2,887 億 4,900 万バーツ、全体の 54.7% でした)。e-Auction の金額を除くと、電子商取引による売上額は、約 2,387 億 8,900 万バーツになります。e コマース・ビジネスの市場 (政府部門による e-Auction を除く) に関しては、国内の市場が全体の約 85.9% を占めています。

また、e コマース・ビジネスの金額を事業者の種類別、および産業別に分類したデータも存在しますが、各業種の売上額の比率には変動があります。また、運営方法、具体的には宣伝・マーケティングの方法、支払い方法、営業上の障害問題、そして政府部門に求める支援についても本報告書では報告しています。

重要な指標

事業者の種類	eコマース・ビジネスの金額					
	2006年		2007年		2008年	
	金額	%	金額	%	金額	%
	(百万 パーツ)		(百万 パーツ)		(百万 パーツ)	
売上金額合計	305,159	100.0	427,460	100.0	527,538	100.0
B2B	79,726	26.1	127,325	29.8	190,751	36.2
B2C	47,501	15.6	63,425	14.8	45,951	8.7
B2G ¹	177,932	58.3	236,710	55.4	290,836	55.1

注1： e-Auction を通した政府部門の入札 (e-Auction) から生じた売上金額を含んだ金額
(出典：中央計理局)

2006年：1,766億8,300万パーツ

2007年：2,339億8,200万パーツ

2008年：2,887億4,900万パーツ

経営者のための要旨

国家統計局は、2007 年においてタイ国 e コマース・ビジネス状況調査を初めて行いました。今回の調査は 3 回目であり、目的は、インターネットを通して製品またはサービスを販売する事業に関する情報を得るためであり、事業の種類、従業員の数、売上高、費用、製品の配送、および代金の支払いに関して、政府部門が支援を行うべき事業者の観点から情報を集めることを目的としています。また、競争力を高めるために事業者はどのような方向に進むべきかについての情報を集めることもあります。

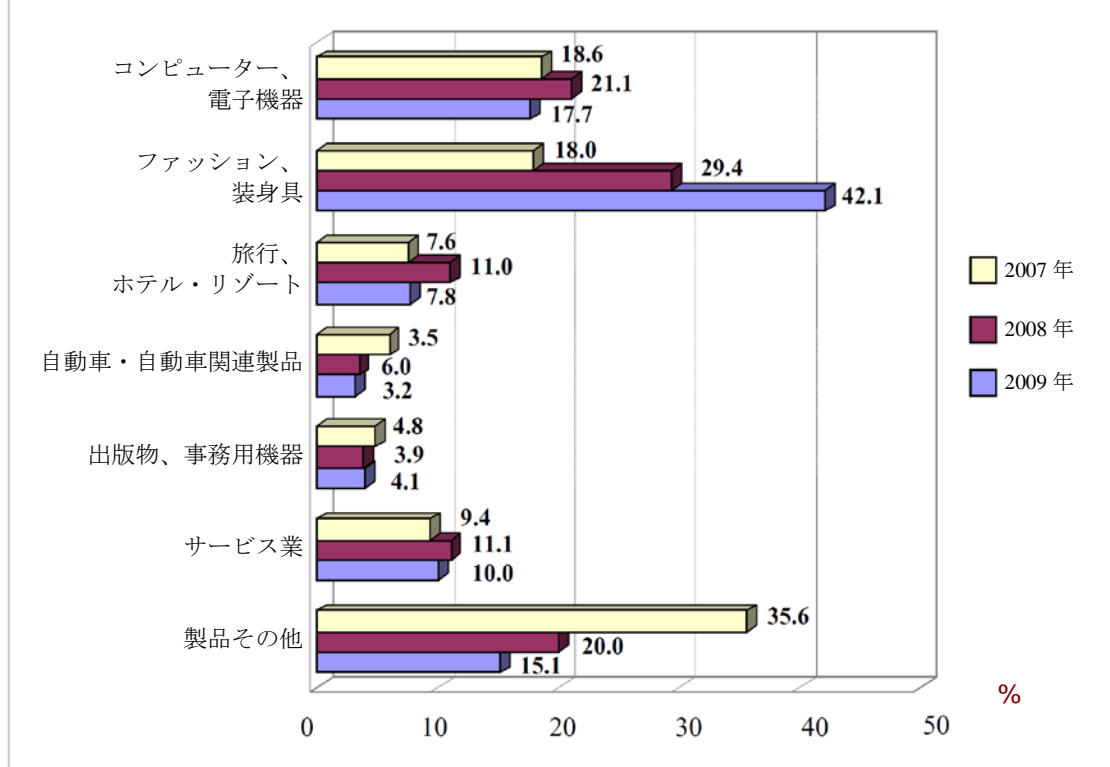
今回の調査では、2009 年 4 月から 6 月にかけて、国家統計局の担当官を面接に派遣し、質問票を用いて詳細なデータを収集しました。さらに、質問票をウェブサイトにアップロードし、e コマース・ビジネス事業者が回答できるようにしました。全体で 47,000 の事業者の中から、分析可能な回答としては約 1,606 通の回答が得られました。

調査結果は以下の様に要約することが出来ます。

1. 事業の一般的特徴

タイの e コマース・ビジネス事業の大部分 (76.5%) は、従業員数が 5 人以下の小規模な事業であり、事業の種類としては B2C が 82.6% です。

図 A : 業種別 (2007 年、2008 年、2009 年)
e コマース・ビジネスの割合



業種別に見ると、ファッション、装身具部門では宝石、そして、装飾品が最も多く、全体の 42.1%、続いて、コンピューター部門では、電子機器、そしてインターネットが 17.7% です。

2007 年および 2008 年と比べると、2009 年に割合が増加した部門は、ファッション、装身具、宝石、装飾品であり、2007 年の 18.0% から、2008 年には 29.4%、2009 年には 42.1% に増加しています。

B2B 事業を業種別に詳細に分析すると、最も多く行われている上位 5 部門は、1) 香水、化粧品、美容機器、2) 電気・電子機器、3) 自動車、エンジン、自動車関連製品、4) Software System、5) 繊維、手工芸品、衣服、革製品です。

B2C 事業で最も多く行われている業種は、1) 繊維、手工芸品、衣服、革製品、2) 香水、化粧品、美容機器、3) 旅行、交通・宿泊予約、4) コンピューター、コンピューター関係製品、5) 食品、加工食品、飲料品、印刷・書籍・出版物です。

e コマース・ビジネス事業の約 51.2%は、インターネットを通じた販売を始めてから 1 年以下です。販売方法から分析すると、e コマース・ビジネス事業の約 60.5%は、インターネットでの販売のみを行っています。また、e コマース・ビジネス事業の約 4.5%は、一村一品運動（OTOP）の製品の販売も行っています。

2 部門調査結果

2008 年の e コマース・ビジネスの電子販売の総額はおよそ 527,538 百万バーツ（この合計金額は、政府系の e-Auction の総額が 288,749 百万バーツで、販売総額全体に占める割合の 54.7%）

B2B 部門の販売総額はおよそ 190,751 百万バーツ（36.2%）であり、残りは B2C 部門（表 A）の販売総額 45,951 百万バーツ（8.7%）

表 A : 事業者種別の e コマース・ビジネス金額

事業者の種類	e コマース・ビジネスの金額 (100 万バーツ)					
	2006 年		2007 年		2008 年	
	金額	%	金額	%	金額	%
売上金額合計	305,159	100.0	427,460	100.0	527,538	100.0
B2B	79,726	26.1	127,325	29.8	190,751	36.2
B2C	47,501	15.6	63,425	14.8	45,951	8.7
B2G	177,932	58.3	236,710	55.4	290,836	55.1
<i>e-Auction</i> より (中央経理局)	(176,683)	(57.9)	(233,982)	(54.8)	(288,749)	(54.7)
(調査結果より)	(1,249)	(0.4)	(2,728)	(0.6)	(2,087)	(0.4)

業種別の金額を見ると、2008 年には、「自動車・自動車関連製品」の売上が最も多く、約 716 億 1,700 万バーツ (30.0%) でした。続いて、「コンピューター、電子機器、インターネット」で、約 594 億 2,000 万バーツ (24.9%)、「ファッション、装身具、宝石、装飾品」の区分は、約 118 億 1,100 万バーツでした (4.9%)。

2007 年と比較すると、割合が増加した業種としては、「自動車・自動車関連製品」区分で 2007 年の 16.8% から 2008 年には 30.0% に増加しており、「コンピューター、電子機器、インターネット」区分が、2007 年の 16.1% から、2008 年には 24.9% に増加していることが分かります (表 B)。

表 B : 業種別の e コマース・ビジネス金額

産業部門	電子商取引の金額 (100 万バーツ)					
	2006 年		2007 年		2008 年	
	金額	%	金額	%	金額	%
売上金額合計	128,476	100.0	193,478	100.0	238,789	100.0
- コンピューター、 電子機器、イン ターネット	12,795	10.0	31,136	16.1	59,420	24.9
- ファッション、装 身具、宝石、装飾 品	11,226	8.7	10,595	5.5	11,811	4.9
- 旅行、ホテル・リ ゾート	7,675	6.0	18,182	9.4	10,570	4.4
- 自動車・自動車関 連製品	21,809	17.0	32,433	16.8	71,617	30.0
- 出版、事務用機器	1,761	1.4	4,469	2.3	5,056	2.1
- サービス業	10,053	7.8	6,780	3.5	3,657	1.5
- 製品その他	63,157	49.1	89,883	46.4	76,658	32.2

注1 : e-Auction を通じた中央経理局による政府部門の入札 (e-Auction) から生じた売上金額は含まない金額

e コマース・ビジネスの市場 (政府部門による e-Auction を除く) に関しては、売上総額の 85.9%は国内市場であり、海外市場への売上は約 14.1%です。アメリカ、オーストラリア、英国、日本、カナダ、ドイツなど多くの国から製品・サービスの注文があります。

3. 営業方法

e コマース・ビジネス事業の約 39.9%はオンラインでのみの広報とマーケティングを行っています。一方、オンラインとオフラインの両方で営業する事業者が約 18.3%います。最も多く利用されているオンラインでの広報方法は、「様々なウェブサイトの掲示板を通じた広告」(65.2%)、「電子メール」(53.8%)、「各種のウェブサイト上でのバナー広告」(46.9%)となっています。

e コマース・ビジネス事業者の約 73.8%は、自社のウェブサイトを持っています。18.7%は、ウェブサイトはないが、作成する計画があり、残りの 7.5%は、ウェブサイトを持たず作成の計画もありません。自社ウェブサイトを持っている業者の大部分は市販ソフトを使ってウェブを開発しており(69.9%)、外部に依頼して作成しているのは 17.1%です。

製品・サービスの代金の支払い方法に関しては、事業全体の 31.3%は、オンラインとオフラインの両方での支払いが可能であり、オンラインのみでの支払いとなっているのは 23.5%です。人気のある支払い方法は、「電子バンキング/ATM を通じた支払い」(68.2%)、「クレジットカードでの支払い」(38.7%)、「支払い代行サービス(例えば、「PaysbuyThai e-pay」)を通じた支払い」(29.6%)となっています。

製品の配達方法に関しては、e コマース・ビジネス事業者の多く(74.9%)は郵送を利用しており、35.5%は自社の従業員が配達を行っています。外部の配達業者を利用しているのは 23.9%です。

e コマース・ビジネス事業者の顧客への納期については、半数以上(53.9%)が 2~3 日以内に納品しています。

多くの事業者が製品の配達に関して最大の問題だと考えているのは、輸送費用がかなり高いこと（64.1%）、続いて、納品の遅れ（43.4%）、配達の商品品質問題（39.2%）となっています。

4. 見解

e コマース・ビジネス事業者の約 53.1%は、2008 年における売上額は、2007 年と変わらなかったと回答しています。2009 年に 2008 年より売上額が増加することを予想しているのは 68.3%です。

事業者が、e コマース・ビジネスを行うに際して遭遇する問題・障害は以下の通りです。

「消費者の多くは、インターネットで買い物することを好まないまたは自信がない」（46.3%）、続いて、「顧客が偽造情報を使って製品を注文するか予約をしても支払いをしない」（20.0%）、「e コマース・ビジネスのマーケティング・広報が難しい」（17.8%）となっています。

政府部門に求める支援に関しては、e コマース・ビジネス事業者は、「e コマース・ビジネスに対する広報・奨励・支援をもっと行ってほしい」（31.9%）、「専門の監督機関を設け、e コマース・ビジネス事業の基準決めに関する相談・指導をしてほしい」（30.0%）、「e コマース・ビジネス事業を行うのに必要な知識と技能を高めるための事業者向けの研修を行ってほしい」（16.9%）と考えています。

目次

	頁
前書き	i
重要な指標	iii
経営者のための要旨	v
図の目次	xv
表の目次	xvii
序章	1
調査結果まとめ	3
1. eコマース・ビジネス事業者の概要	3
1.1 事業者の種類	3
1.2 業種	4
1.3 事業規模	9
1.4 創業年数	11
1.5 製品・サービスの販売形態	12
2. 業績	15
2.1 eコマース・ビジネスの金額	15
2.2 製品の注文	20
2.3 情報通信技術（ICT）関係費用	22
3. 営業方法	25
3.1 技術の利用	25
3.2 信頼性認証	30
3.3 支払い方法	32
3.4 製品の配達	34

目次（続き）

	頁
4. 見解	36
4.1 顧客の行動	36
4.2 傾向と予測	37
4.3 e コマース・ビジネスを行うに際しての問題・障害	39
4.4 政府部門に求める支援	41
付録	43
事例と推計	45
情報の限界	47
定義	49

図の目次

	頁
図 1： 事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	3
図 2： 業種別の e コマース・ビジネス事業の割合	4
図 3： 事業規模により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	9
図 4： e コマース・ビジネス事業を行っている年数により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	11
図 5： 製品・サービスの販売形態により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	12
図 6： OTOP の製品・サービスの e コマース・ビジネスによる販売の有無により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	14
図 7： 事業者の種類により分類した、2008 年の e コマース・ビジネスの金額	15
図 8： e コマース・ビジネス専属の顧客担当者の有無により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	21
図 9： 2008 年の情報通信技術（ICT）関係費用により分類した、e コマース・ビジネス事業者の割合	22
図 10： 事業のマーケティング促進・広報の方法により分類した e コマース・ビジネス事業者の割合	25

図の目次（続き）

	頁
図 11：自社のウェブサイトの有無により分類した、e コマース・ビジネス事業者の割合	28
図 12：製品・サービスの代金の支払い方法により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	32
図 13：製品の配達方法により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	34
図 14：製品の顧客への納入期間により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	34

表の目次（続き）

	頁
表 1： 産業部門・種別、および事業者の種別による、eコマース・ビジネス事業の割合	5
表 2 電子商業取引における業種別販売上位 5 部門の割合	7
表 3： 事業の規模と事業者の種類により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合	10
表 4： 事業の規模と業種別の、eコマース・ビジネス事業の割合	10
表 5： 製品・サービスの販売形態および事業者の種類により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合	13
表 6： 製品・サービスの販売形態および業種大分類ごとの、eコマース・ビジネス事業の割合	14
表 7： 仏暦 2551 年（西暦 2008 年）電子商取引調査部門別総額	16
表 8： 製品・サービスの海外への売上のある eコマース・ビジネス事業者の、注文元の国による割合	17
表 9： 業種別の、2008 年の eコマース・ビジネスの金額	18
表 10： 事業者の種類と業種別ごとの、2008 年の eコマース・ビジネスの金額	19

表の目次（続き）

	頁
表 11 : 2008 年の製品・サービスの注文および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	20
表 12 : 2008 年の ICT 関係の費用および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	23
表 13 : 事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネスシステムの開発のための 2008 年の ICT 関係の費用	24
表 14 : 事業のマーケティング促進・広報の方法および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	26
表 15 : ウェブサイトの利用目的および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	27
表 16 : 自社のウェブサイトの有無および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	29
表 17 : ウェブサイトの開発と事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	29
表 18 : 信頼性認証と事業者の種類により分類した e コマース・ビジネス事業の割合	31
表 19 : 製品・サービスの代金の支払い方法と事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	33

表の目次（続き）

	頁
表 20 : 製品の配達に関する障害と事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業者の割合	35
表 21 : e コマース・ビジネスにとって障害となっている消費者の行動により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	36
表 22 : e コマース・ビジネスの売上の傾向に関する見解と事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	37
表 23 : e コマース・ビジネスの売上の傾向に関する見解と業種別の e コマース・ビジネス事業の割合	38
表 24 : 電子商取引における商取引中に起こる問題や障害についての意見割合	40
表 25 : 政府部門に求める支援に関しての見解により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合	42

序章

国家統計局は、2007 年に、タイ国における e コマース・ビジネスに関する状況調査を始めに行いました。毎年行う計画であり、今回は 3 回目です。この目的は、e コマース・ビジネスに関して、「業種」、「従業員数」、「マーケティング」、「費用」、「製品・サービスの売上高」、「製品の配達」、「代金支払い」、「問題・障害」、「政府に求める支援に関する提言」などの様々な状況を知ることにより、e コマース・ビジネスに関する能力向上促進のための方針の策定や各種の政策立案に役立て、世界的な競争を行うことが出来るようにし、これまでの開発計画の結果を追跡するためです。同時に、民間部門もまた、この調査を利用して、実情により適した形に自社の競争の方向性を修正するための指針として利用することが出来ます。

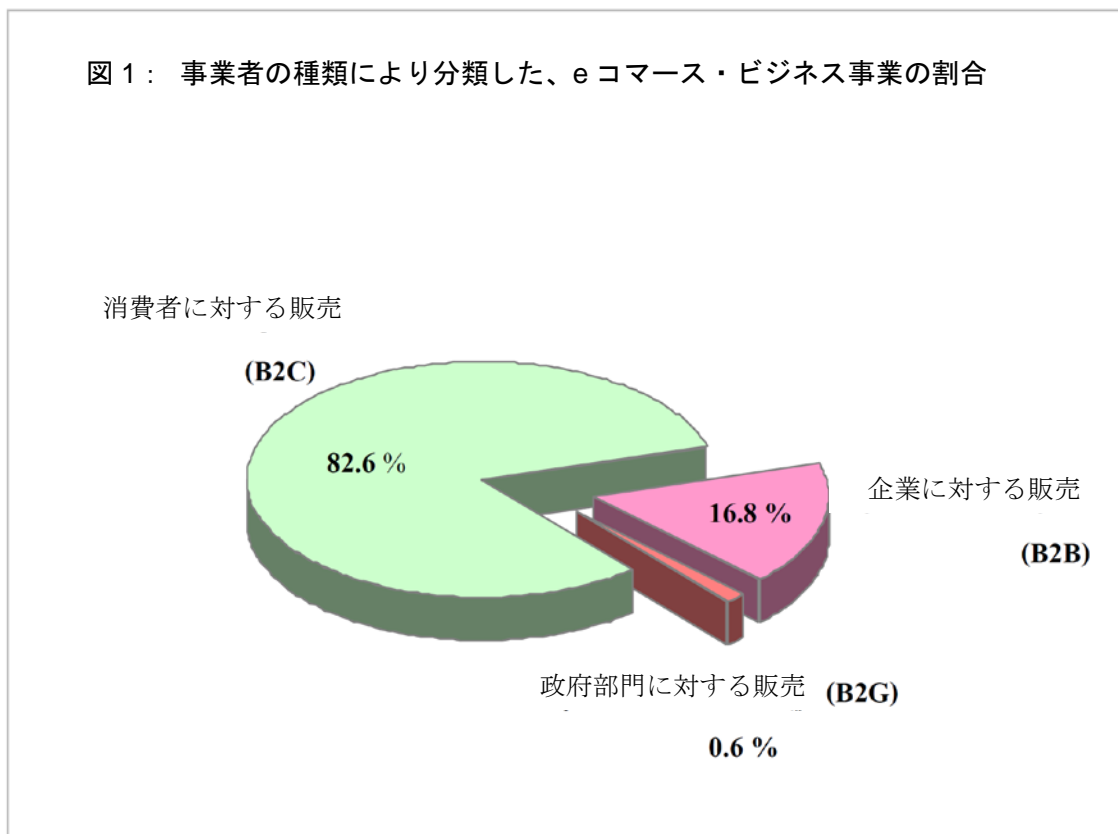
国家統計局は、2009 年 4 月から 6 月にかけて、国家統計局の担当官を面接に派遣し、質問票を用いて事業者からの各種の詳細な情報を収集しました。全体で、約 4,173 社の情報が得られ、この中には、商務省事業開発局に登録をしている業者が 2,959 社あり、国家統計局に登録をしている業者は 1,214 社でした。

また、電子式の質問票も開発し、事業者、特に、e コマース・ビジネスポータルサイトの登録企業であるが郵便や電子メールで直接連絡できる住所や電子メールアドレスの不明な事業者（少なくとも、37,000 社）の便宜を図りました。このため、質問票をインターネット上にアップロードし、事業者が質問票に回答できるようにし、国家統計局のウェブサイトおよびその他の有望なウェブサイトにバナーを掲載し、このグループの e コマース・ビジネス事業者に対して、質問票への回答を促しました。

調査結果まとめ

1. eコマース・ビジネス事業者の概要

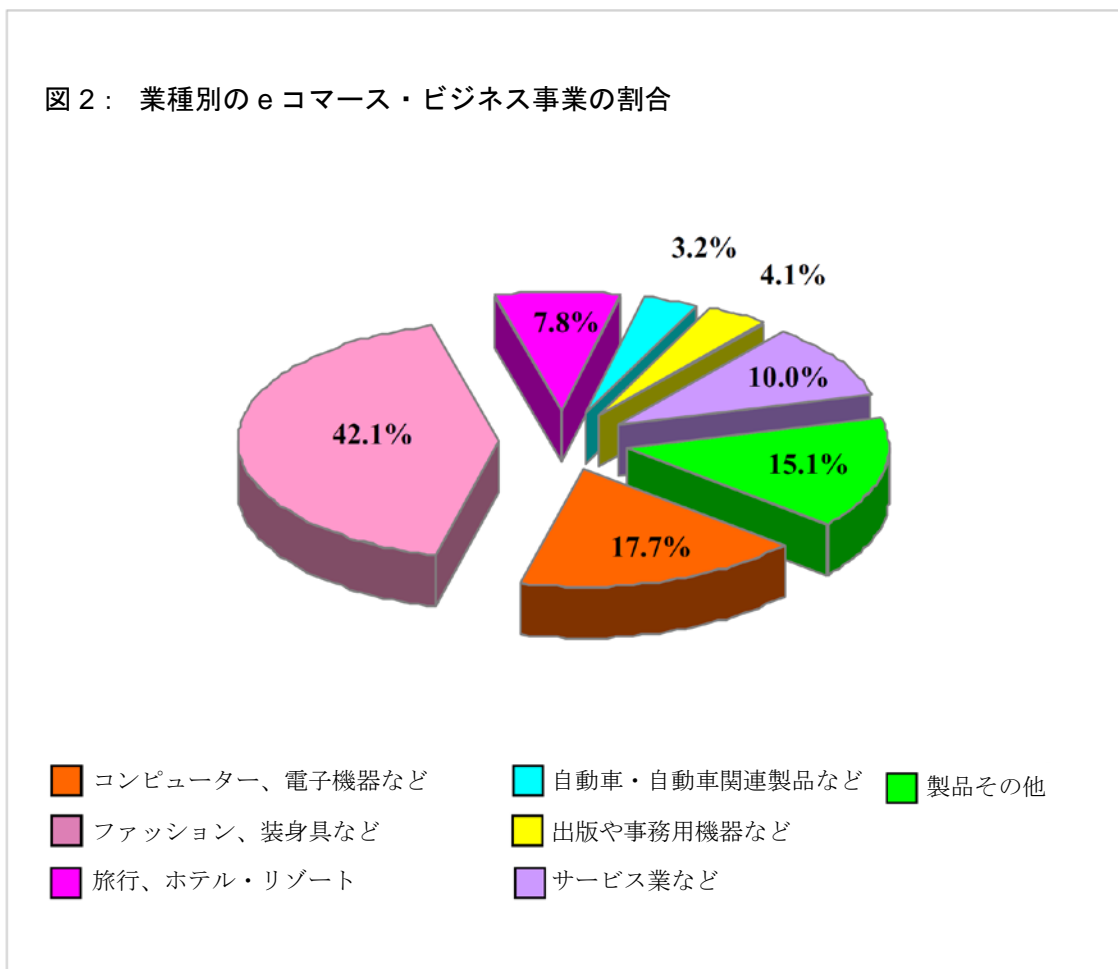
1.1 事業者の種類



調査の結果、B2C 事業者が e コマース・ビジネスの大多数 (82.6%) を占め、続いて B2B 事業者が 16.8% だったのに対し、B2G 事業者 (e-Auction による政府部門からの発注、雇用を除く) は、0.6% でした (図1)。

1.2 業種

図 2： 業種別の e コマース・ビジネス事業の割合



全体像としては、e コマース・ビジネス事業の多くは、「ファッション、装身具、宝石、装飾品」の産業部門で、42.1%を占めます。続いては、「コンピューター、電子機器、インターネット」の産業部門が 17.7%、サービス部門が 10.0%、「旅行、ホテル・リゾート」の部門が 7.8%、「出版物・事務用機器」の部門が 4.1%、「自動車・自動車関連製品」が 3.2% となっています (図2)。

表1：産業部門・種別、および事業者の種別による、eコマース・ビジネス事業の割合

産業部門・種別	合計	B2B	B2C	B2G
全部門の合計	100.0	100.0	100.0	100.0
● コンピューター、電子機器、インターネット	17.7	29.7	15.0	55.0
コンピューター・コンピューター関係製品	4.8	1.6	5.4	20.3
電気製品・電子機器	3.9	9.9	2.6	8.5
通信機器（固定電話や携帯電話など）	2.8	5.3	2.3	-
ウェブサイト制作サービス	2.2	3.5	1.9	8.5
Software System	1.5	8.3	0.1	3.7
通信・電信サービス	1.2	0.3	1.4	6.3
その他	1.3	0.8	1.3	7.7
● ファッション、装身具、宝石など	42.1	30.6	44.7	1.3
繊維、手工芸品、衣服、革製品	20.7	7.8	23.5	1.3
香水、化粧品、美容機器など	18.3	21.7	17.7	-
宝石、装飾品	3.1	1.1	3.5	-
● 旅行、ホテル・リゾート	7.8	2.2	8.9	14.2
旅行、交通・宿泊予約	5.3	1.6	6.0	7.9
ホテル・リゾート・ゲストハウス	2.5	0.6	2.9	6.3

産業部門・種別	合計	B2B	B2C	B2G
● 自動車・自動車関連製品	3.2	10.0	1.8	2.7
自動車、エンジン、部品	2.8	8.6	1.7	2.7
ゴム製品・プラスチック製品	0.4	1.4	0.1	-
● 出版物、事務用機器	4.1	3.7	4.2	1.3
印刷・書籍・出版	3.5	1.9	3.9	-
紙製品	0.4	1.3	0.2	-
事務用機器、文房具	0.2	0.5	0.1	1.3
● サービス業	10.0	15.3	9.0	9.3
医薬品、医療・健康サービス	3.9	5.7	3.5	6.0
輸送、倉庫、交通、輸送サービス	1.3	1.7	1.3	-
教育・教育関連サービス	1.0	0.2	1.2	-
保険業・保険代理業	1.0	0.1	1.1	-
広告宣伝業	0.5	1.0	0.4	1.3
代金支払い・金融仲介業	0.2	0.3	0.1	-
専門業（会計や法律など）	0.1	0.4	0.1	-
その他のサービス業	2.0	5.9	1.3	2.0
● 製品その他	15.1	8.5	16.4	16.2
食品・加工食品・飲料品	3.4	1.4	3.9	-
家具・屋内装飾品	2.4	2.0	2.5	-
スポーツ・スポーツ用品	1.8	-	2.2	-
花および花環	1.1	0.1	1.3	-
おもちゃ・玩具・子供用品	1.1	-	1.3	-
音楽・映画	0.5	0.2	0.5	9.0
その他	4.8	4.8	4.7	7.2

工業小分類別に見ると、B2B 事業者は香水、化粧品、および美容機器に最も多く (21.7%)、B2C 事業者は、繊維、手工芸品、衣服、革製品が最も多く (23.5%)、B2G 事業者はコンピューターおよびコンピューター関係製品に最も多くなっています (20.3%)。 (表2)。

表2 電子商業取引における業種別販売上位5部門の割合

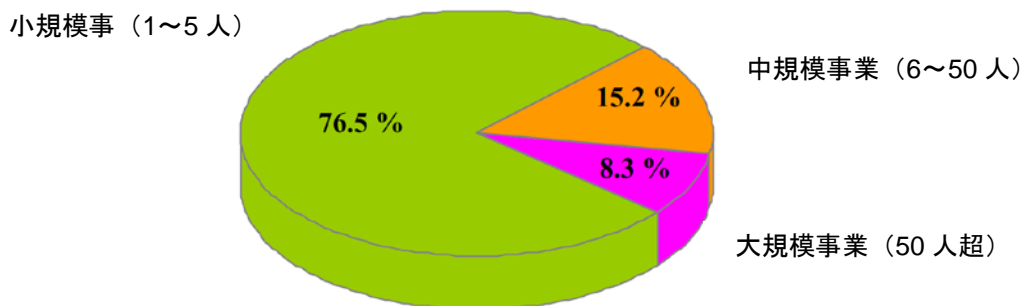
順位	全体	B2B	B2C	B2G
1位	- 繊維製品 衣料品、革製品 (20.7%)	- 香水、化粧品、 美容関連商品 (21.7%)	- 繊維製品衣料 品、革製品 (23.5%)	- コンピュー ターおよびコ ンピューター 関連商品 (20.3%)
2位	- 香水、化粧品、 美容関連商品 (18.3%)	- 電化製品、電子 部品 (9.9%)	- 香水、化粧品、 美容関連商品 (17.7%)	- 映画、音楽 (9.0%)
3位	- 旅行チケット、 航空券、宿泊予 約 (5.3%)	- 車、バイク、関 連部品 (8.6%)	- 旅行チケット、 航空券、宿泊予 約 (6.0%)	- ウェブサイ ト・デザイ ン、レンタ ル・サーバー (8.5%)

表 2 (続き)

順位	全体	B2B	B2C	B2G
4 位	<ul style="list-style-type: none"> - コンピューター および コンピューター関連商品 <p>(4.8%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Software System <p>(8.3%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - コンピューター および コンピューター関連商品 <p>(5.4%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 電化製品、電子部品 <p>(8.4%)</p>
5 位	<ul style="list-style-type: none"> - 電化製品、電子部品 (3.9%) および - 薬、健康医療関係サービス <p>(3.9%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 繊維製品 衣料品、革製品 <p>(7.8%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 食品 レトルト食品 - 出版物、印刷物 <p>(3.9%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 旅行チケット、航空券、宿泊予約 <p>(7.8%)</p>

1.3 事業規模

図3： 事業規模により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合



フルタイムの従業員数から事業規模を見ると、eコマース・ビジネス事業の大半（76.5%）が小規模事業（従業員数1~5人）で、中規模事業（6~50人）は15.2%、大規模事業（従業員数50人超）ではわずか8.3%です（図3）。

事業者の種類から分析すると、B2BとB2Cの事業の多くは、小規模事業（従業員数1~5人）で、それぞれ、46.6%と82.9%（表3）です。一方、B2G事業は、中規模事業（6~15人）が35.2%と多くなっています。業種大分類別に分析すると、すべての業種大分類において、小規模事業（従業員数1~5人）が多数を占めています（表4）。

表 3： 事業の規模と事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

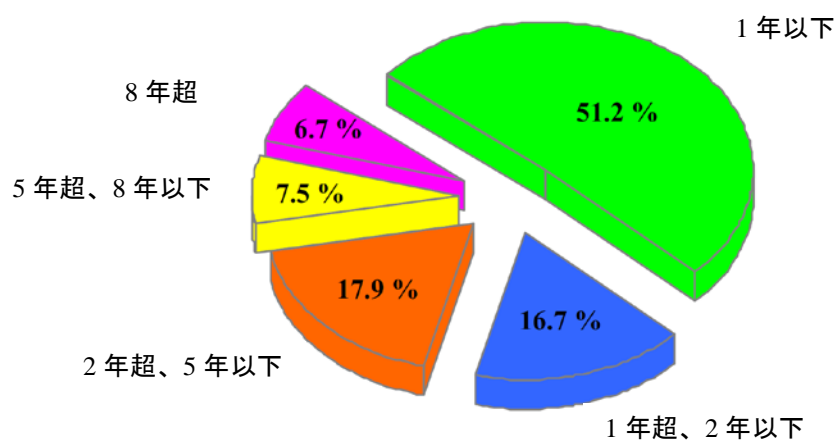
事業の規模 (従業員数)	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
1～5 人	76.5	46.6	82.9	20.9
6～15 人	6.5	18.6	3.8	35.2
16～50 人	8.7	18.0	6.8	16.7
51～100 人	2.3	4.9	1.8	9.8
101～200 人	4.0	8.3	3.1	12.4
200 人超	2.0	3.6	1.6	5.0

表 4： 事業の規模と業種別の、e コマース・ビジネス事業の割合

事業の規模 (従業員数)	合計	業種大分類						
		コンピューター、電子機器、インターネット	ファッション、装身具、宝石、装飾品	旅行・ホテル・リゾート	自動車・自動車関連製品	出版・事務用機器	サービス業	製品その他
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1～5 人	76.5	62.2	97.6	52.6	37.3	33.6	60.5	77.0
6～15 人	6.5	14.5	0.7	6.1	23.1	3.9	12.4	6.4
16～50 人	8.7	10.5	0.9	19.5	25.1	33.0	13.3	10.0
51～100 人	2.3	1.8	0.3	1.7	3.8	4.7	11.5	2.2
101～200 人	4.0	10.3	0.2	16.6	5.0	0.6	1.5	2.9
200 人超	2.0	0.7	0.3	3.5	5.7	24.2	0.8	1.5

1.4 創業年数

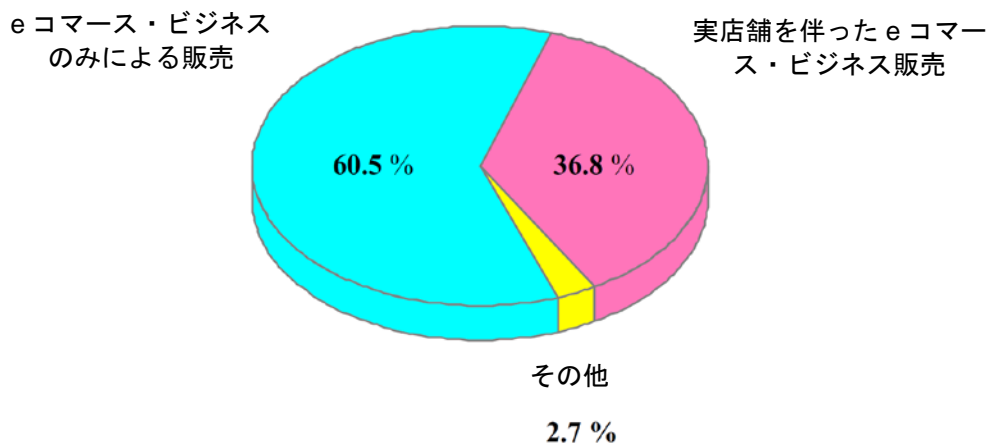
図4： eコマース・ビジネス事業を行っている年数により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合



eコマース・ビジネス事業を始めてから1年以下の事業者が51.2%と多く、2年超、5年以下の事業者は17.9%、1年超、2年以下の事業者は16.7%、5年超の事業者は14.2%となっています(図4)。

1.5 製品・サービスの販売形態

図 5： 製品・サービスの販売形態により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合



e コマース・ビジネス事業者の約 60.5%は、e コマース・ビジネスのみで販売を行っています。e コマース・ビジネスでの販売と共に実店舗も持っているのは、36.8%である。残りの 2.7%は、e コマース・ビジネスでの販売とその他の形態での販売（直接販売や委託販売など）を組み合わせで行っています（図5）。

事業者の種類から分析すると、B2C 事業者の多く（62.9%）は、e コマース・ビジネスのみで販売を行っています。B2B 事業者と B2G 事業者は、e コマース・ビジネスのみで販売を行っている事業者と、e コマース・ビジネスのみでの販売と共に実店舗も持っている事業者との割合はほぼ同じです（表5）。

表5： 製品・サービスの販売形態および事業者の種類により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合

製品・サービスの販売 形態	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
eコマース・ビジネスのみで販売	60.5	48.8	62.9	48.6
実店舗を伴った e コマース・ビジネスでの販売	36.8	48.0	34.5	47.7
その他	2.7	3.2	2.6	3.7

業種大分類から分析すると、eコマース・ビジネスのみによる販売が多くなっている業種大分類は、サービス業、「コンピューター、電子機器、インターネット」、「ファッション、装身具、宝石、装飾品」、「製品その他」です。

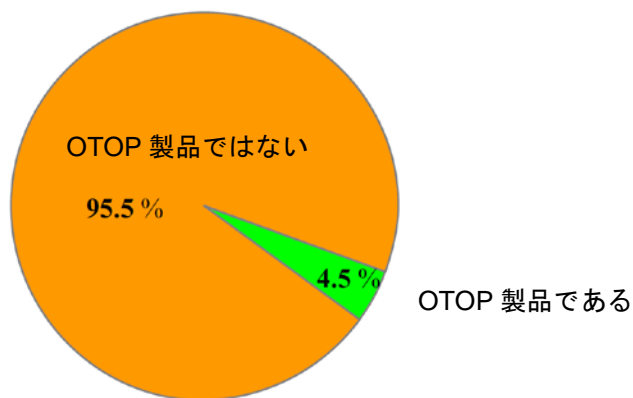
実店舗を伴った eコマース・ビジネス販売の多い業種大分類は、「自動車・自動車関連製品」、「旅行、ホテル・リゾート」、「出版、事務用機器」です（表6）。

表 6： 製品・サービスの販売形態および業種大分類ごとの、e コマース・ビジネス事業の割合

製品・サービスの販売形態	合計	産業部門						
		コンピューター、電子機器、インターネット	ファッション、装身具、宝石、装飾品	旅行、ホテル・リゾート	自動車・自動車関連製品	出版物・事務用機器	サービス業	製品その他
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
e コマース・ビジネスのみで販売	60.5	72.4	67.5	8.3	11.6	28.8	86.8	55.1
実店舗を伴った e コマース・ビジネスでの販売	36.8	26.8	30.1	79.3	85.4	67.0	12.7	43.1
その他	2.7	0.8	2.4	12.4	3.0	4.2	0.5	1.8

その他、今回の調査では、e コマース・ビジネス事業者の約 4.5%は、一村一品運動 (OTOP) 製品の販売も行っていることが分かりました (図6)。

図 6： OTOP の製品・サービスの e コマース・ビジネスによる販売の有無により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

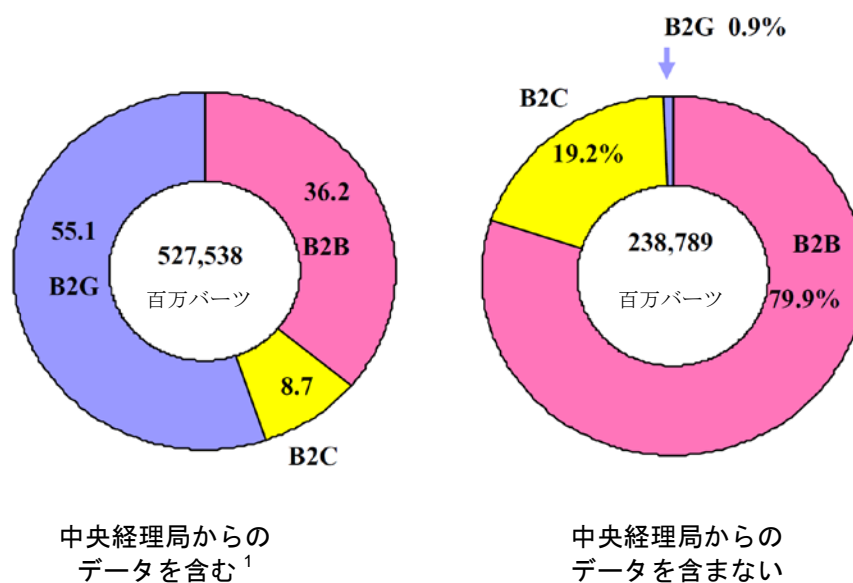


2. 業績

2.1 eコマース・ビジネスの金額

全体像としては、2008年のeコマース・ビジネスによる売上は約5,275億3,800万バーツで、このうち政府部門による購買（e-Auction）の総額は2,887億4,900万バーツ（中央計理局によるデータ）、eコマース・ビジネス全体の総額の54.7%となっています。一方、B2B事業による売上は、約1,907億5,100万バーツ、B2C事業は、約459億5,100万バーツでそれぞれ36.2%、8.7%となっています。

図7：事業者の種類により分類した、2008年のeコマース・ビジネスの金額



注1：e-Auctionを通じた政府部門の入札（e-Auction）から生じた売上金額を2,887億4,900万バーツ含んだ金額

表 7： 仏暦 2551 年（西暦 2008 年）電子商取引調査部門別総額

販売	総額（百万バーツ）	%
全体販売総数	527,538	100.0
B2B	190,751	36.2
B2C	45,951	8.7
B2G	290,836	55.1
(中央経理局 e-Auction より)	(288,749)	(54.7)
(調査より)	(2,087)	(0.4)
販売市場 ¹	238,789	100.0
国内	205,105	85.9
海外	33,684	14.1

注 1：政府の販売方式（e-Auction）により発生した販売総額はこれには含まれない

コマース・ビジネスの市場（政府部門による e-Auction を除く）に関しては、タイ国内市場における売上が全体の 85.9%を占めており、海外市場への売上は約 14.1%となっています（表7）。

海外への売上のあるグループを分析すると、米国への製品・サービスの売上のある e コマース・ビジネス事業者が最も多く、40.6%、続いては、オーストラリアが 34.6%、英国が 28.6%、日本が 11.7%、カナダが 10.2%、そして、ドイツが 10.1%となっています（表8）。

表8： 製品・サービスの海外への売上のあるeコマース・ビジネス事業者の、注文元の国による割合

国名 ¹	%
✧ アメリカ	40.6
✧ オーストラリア	34.6
✧ 英国	28.6
✧ 日本	11.7
✧ カナダ	10.2
✧ ドイツ	10.1
✧ フランス	9.9
✧ ガンビア	7.8
✧ スウェーデン	5.2
✧ 中国	4.9
✧ ベトナム	4.9
✧ シンガポール	4.4
✧ マレーシア	4.3
✧ インドネシア	4.1
✧ ラオス	3.5
✧ インド	2.9
✧ 香港	1.9
✧ オーストリア	1.7
✧ イスラエル	1.7
✧ その他	19.7

注1：複数回答可

業種別に分類した e コマース・ビジネスの金額を分析すると、e コマース・ビジネスの金額が最も多い業種大分類は、「自動車、関係製品」の 716 億 1,700 万パーツで、e コマース・ビジネスの金額全体の 30.0%です。続いては、「コンピューター、電子機器、インターネット」の約 594 億 2,000 万パーツ、24.9%です（表9）。

表9：業種別の、2008 年の e コマース・ビジネスの金額

業種大分類	金額 (百万パーツ)	%
合計金額 ¹	238,789	100.0
● 自動車・自動車関連製品	71,617	30.0
● コンピューター、電子機器、インターネット	59,420	24.9
● ファッション、装身具、宝石、装飾品	11,811	4.9
● 旅行、ホテル・リゾート	10,570	4.4
● 出版物・事務用機器	5,056	2.1
● サービス業	3,657	1.5
● 製品その他	76,658	32.2

注1：e-Auction を通した政府部門の入札から生じた売上金額を含まない金額

事業者の種類と業種別から分析すると、B2B 事業者の売上額では、自動車・自動車関連製品の部門が最も多く約 591 億 6,700 万パーツ、B2B 事業者の売上全体の 31.0%です。B2C 事業者においても、売上は、「自動車、自動車関連製品」が最も多く約 124 億 4,000 万パーツで、B2C 事業者の売上全体の 27.0%です。B2G 事業者では、「コンピューター、電子機器、インターネット」が最も売上が多く約 9 億 7,000 万パーツ、B2G 事業者の売上全体の 46.5%です（表10）。

表 10：事業者の種類と業種別ごとの、2008年のeコマース・ビジネスの金額

事業者の種類・業種大分類	金額 (百万バーツ)	%
B2B	190,751	100.0
● 自動車・自動車関連製品	59,167	31.0
● コンピューター、電子機器、インターネット	51,668	27.1
● ファッション、装身具、宝石、装飾品	7,132	3.7
● 出版物・事務用機器	2,433	1.3
● サービス業	1,697	0.9
● 旅行、ホテル・リゾート	1,387	0.7
● 製品その他	67,267	35.3
B2C	45,951	100.0
● 自動車・自動車関連製品	12,440	27.0
● 旅行、ホテル・リゾート	9,041	19.7
● コンピューター、電子機器、インターネット	6,782	14.8
● ファッション、装身具、宝石、装飾品	4,564	9.9
● 出版物・事務用機器	2,307	5.0
● サービス業	1,724	3.8
● 製品その他	9,093	19.8
B2G¹	2,087	100.0
● コンピューター、電子機器、インターネット	970	46.5
● 出版物・事務用機器	316	15.1
● サービス業	236	11.3
● 旅行、ホテル・リゾート	142	6.8
● ファッション、装身具、宝石、装飾品	115	5.5
● 自動車・自動車関連製品	10	0.5
● 製品その他	298	14.3

注 1：e-Auction を通した政府部門の入札から生じた売上金額を含まない金額

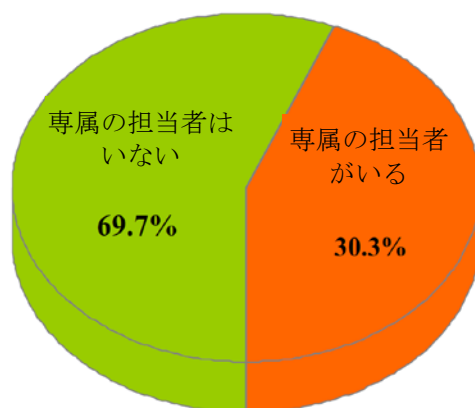
2.2 製品の注文

2008 年におけるインターネット経由の製品・サービスの注文回数は、1 カ月平均 1～5 回が約 30.3%となっています。1 カ月平均の注文回数が 100 回を超えるのは、事業者全体の約 4.1%です。事業者の種類から分析すると、B2B 事業者の多く（35.7%）は、1 カ月平均の注文回数が 11～50 回となっています。一方、B2C 事業者と B2G 事業者は、1 カ月平均の注文回数が 1～5 回が多くなっています（それぞれ、29.8%および 26.3%）（表 11）。

表 11：2008 年の製品・サービスの注文および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

2008 年の平均製品・サービス注文回数（月当たり）	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
注文なし	16.7	12.0	17.6	17.7
1～5 回	30.3	33.0	29.8	26.3
6～10 回	15.5	6.4	17.4	11.4
11～50 回	25.5	35.7	23.5	24.9
51～100 回	7.9	8.0	7.8	14.6
101～500 回	3.3	3.9	3.1	5.1
500 回超	0.8	1.0	0.8	-

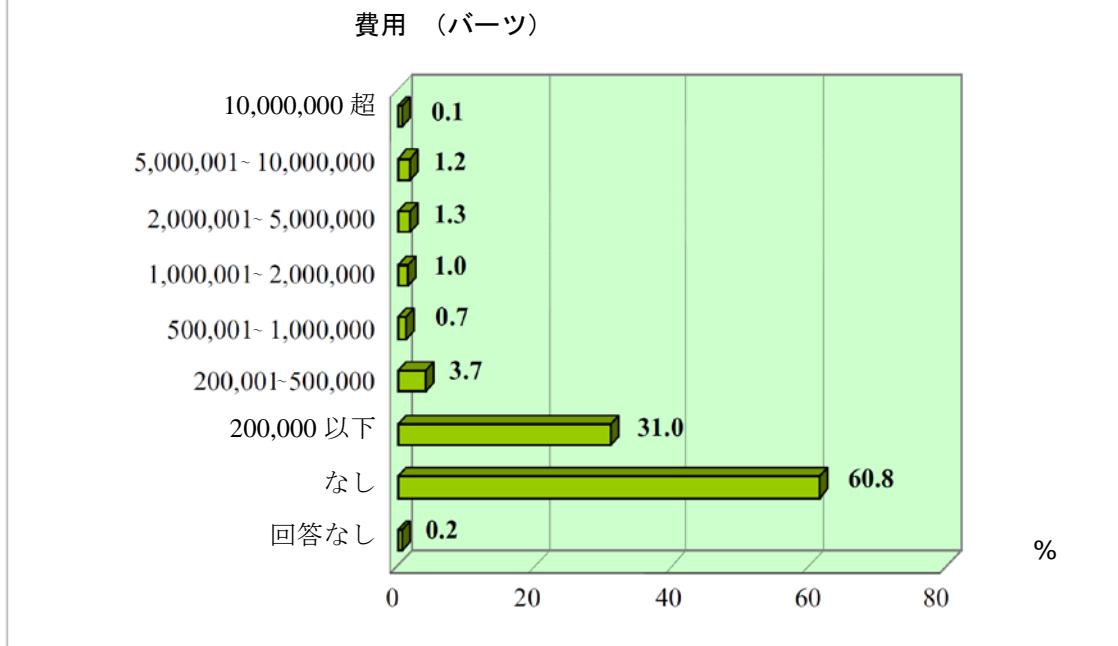
図8： eコマース・ビジネス専属の顧客担当者の有無により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合



eコマース・ビジネスの顧客を担当するための従業員の有無に関しては、eコマース・ビジネス事業者の約30.3%は、専属の担当者がおり、1事業所当たりの平均は1.6人であることが分かりました(図8)。

2.3 情報通信技術（ICT）関係費用

図 9： 2008 年の情報通信技術（ICT）関係費用により分類した、e コマース・ビジネス事業者の割合



e コマース・ビジネス事業者の多く（約 60.8%）は、「2008 年には、情報通信技術（ICT）関係費用はなかった」と回答しています（ハードウェア、ソフトウェア、設計、システム設置、据え付け、ネットワークの費用を含み人件費は含まない）。続いては、ICT 関係費用が 20 万パーツ以下である事業者（31.0%）で、ICT 関係費用が 1,000 万パーツを超える事業者は、0.1%です（図9）。

事業者の種類から分析すると、B2B 事業者と B2C 事業者の多くが、「2008 年には情報通信技術 (ICT) 費はなかった」と回答しています (それぞれ、51.5%と 62.8%)。B2G 事業者に関しては、多く (46.0%) が「ICT 関係費用は 20 万バーツ以下である」と回答しています (表 12)。

表 12 : 2008 年の ICT 関係の費用および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

2009 年の ICT 関係費用	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
なし	60.8	51.5	62.8	23.4
200,000 バーツ以下	31.0	36.1	29.8	46.0
200,001～500,000 バーツ	3.7	5.6	3.2	18.7
500,001～1,000,000 バーツ	0.7	1.9	0.5	7.7
1,000,001～2,000,000 バーツ	1.0	2.1	0.8	2.9
2,000,001～5,000,000 バーツ	1.3	1.4	1.3	1.3
5,000,001～10,000,000 バーツ	1.2	1.1	1.3	-
10,000,000 バーツ超	0.1	0.1	0.1	-
回答なし	0.2	0.2	0.2	-

-e コマース・ビジネスシステム開発のための ICT 費

e コマース・ビジネスシステムを開発することだけを目的とした ICT 関係費用を分析すると、e コマース・ビジネス事業の ICT 関係費のうち、このための費用の割合が、平均で約 30.4%を占めることが分かりました。

2008 年においては、e コマース・ビジネスシステム開発のための ICT 費は、総額で約 23 億 1,400 万バーツであり、B2B 事業者が約 6 億 4,600 万バーツ、B2C 事業者が約 16 億 2,700 万バーツ、B2G 事業者が約 4,100 万バーツとなっています。1 事業所当たりの平均費用は、B2B 事業者は 18,800 バーツ、B2C 事業者は 37,000 バーツ、B2G 事業者は 1,400 バーツとなっています (表 13)。

表 13 : 事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネスシステムの開発のための 2008 年の ICT 関係の費用

費用 ¹	数量
「ICT 関係の費用全体」に占める、「ICT 関係費用のうち、e コマース・ビジネスシステムを開発するためのもの」の平均割合	30.4

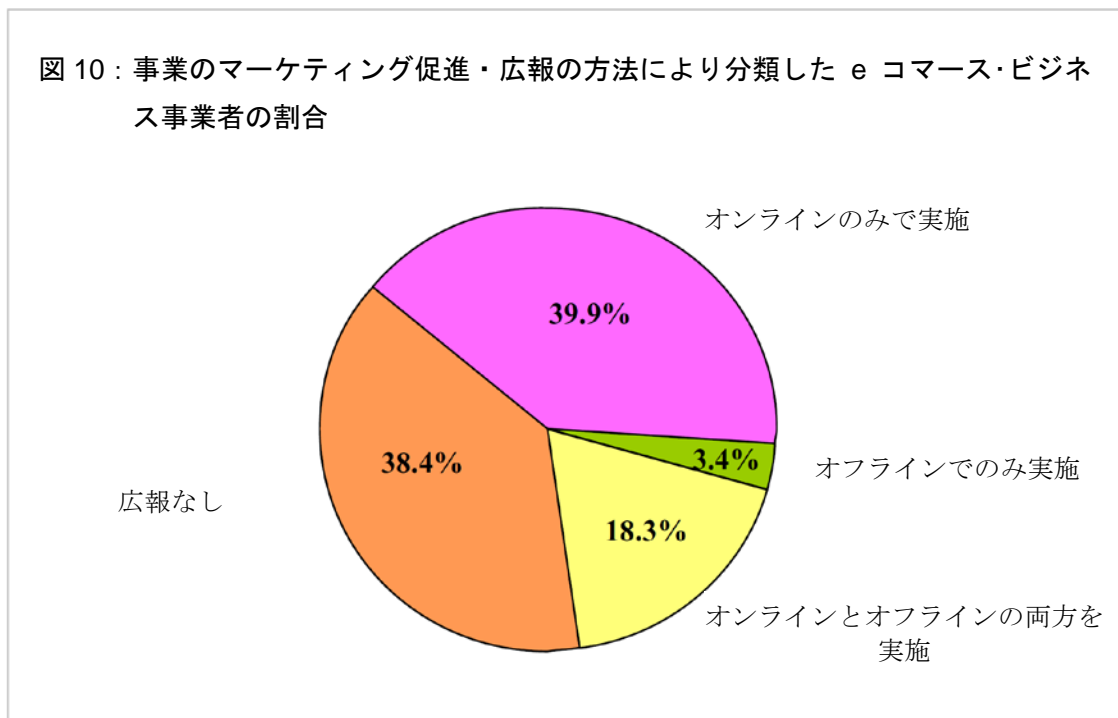
2008 年の、ICT 関係費用のうち、e コマース・ビジネスシステムを開発するためのもの	
合計金額 (百万バーツ)	2,314
B2B	646
B2C	1,627
B2G	41
事業ごとの平均金額 (バーツ)	
B2B	18,800
B2C	37,000
B2G	1,400

注 1 : e コマース・ビジネスシステムを開発するための ICT 関係費用を報告した営業所・事業者についてのみ計算

3. 営業方法

3.1 技術の利用

1) 事業のマーケティング促進・広報



e コマース・ビジネス事業者の約 39.9%は、マーケティング促進・広報を、オンラインでのみ行っています。オフラインで行っているのはわずか 3.4%です。両方を行っているのは、約 18.3%です (図10)。

オンラインでの広報の方式に関しては、最も人気があるのは、「各種のウェブサイトの掲示板を通しての宣伝」です (65.2%)。続いては、「電子メールでの宣伝」、「各種ウェブサイト上のバナーを通しての広告」、および、「検索エンジン」である (それぞれ、53.8%、46.9%、32.0%)。オフラインに関しては、パンフレット・カタログ・名刺によるものが最も多く (62.8%)、それに続くのは、「出版物、雑誌、新聞」(49.1%)、「看板、ポスター、広告板」(43.5%)、「ラジオ・テレビ」(19.6%) です (表14)。

事業者の種類から分析すると、B2B 事業者と B2G 事業者の多くは、オンラインとオフラインの両方でマーケティング促進・広報を行っています（それぞれ 35.0%と 36.6%）。B2C 事業者の多くは、オンラインのみを利用しています（42.7%）（表 14）。

表 14：事業のマーケティング促進・広報の方法および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

事業のマーケティング促進と広報	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
オンラインで実施	39.9	26.9	42.7	24.6
オフラインで実施	3.4	5.3	2.9	16.2
オンラインとオフラインの両方で実施	18.3	35.0	14.8	36.6
マーケティング・広報を実施していない	38.4	32.8	39.6	22.6
実施しているオンラインの方法¹				
ウェブサイトの掲示板での宣伝	65.2	68.4	64.8	37.7
電子メールでの宣伝	53.8	61.5	52.3	29.8
ウェブサイト上のバナーでの宣伝	46.9	40.6	48.5	25.3
検索エンジンでの宣伝	32.0	34.2	31.7	18.3
代理店を通じたマーケティング	18.5	26.4	16.8	18.5
情報送信システム	17.3	35.1	13.4	18.4
携帯電話による宣伝	8.0	21.5	5.1	3.4
その他	0.6	1.6	0.3	12.6
実施しているオフラインの方法¹				
パンフレット・カタログ・名刺	62.8	77.1	56.0	71.2
出版物、雑誌、新聞	49.1	59.3	44.4	46.6
看板、ポスター・広告板	43.5	43.8	43.7	28.8
ラジオ・テレビ	19.6	21.0	19.0	15.5
その他	24.1	20.7	25.9	14.6

注1：1 個以上回答選択可

2) ウェブサイトの利用目的

e コマース・ビジネスの多くでは、ウェブサイトの利用目的は、「製品・サービスの購入経路を増やすため」(81.6%)、「消費者の便宜を図るため」(69.5%)、「製品・サービスの広報のため」(65.4%) となっています(表17)。

ウェブサイトの利用目的を事業者の種類別に見ると、B2B 事業者および B2C 事業者の多くでは、「製品・サービスの購入経路を増やすため」となっており(それぞれ、64.6%と85.3%)、B2G 事業者に関しては、「製品・サービスの広報のため」の利用が多くなっています(69.7%) (表15)。

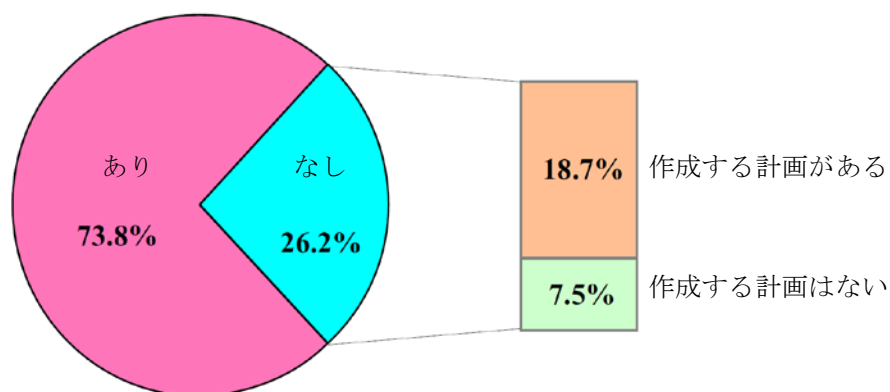
表 15 : ウェブサイトの利用目的および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

ウェブサイトを使用する目的 ¹	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
製品・サービスの購入経路を増やすため	81.6	64.6	85.3	52.9
消費者の便宜を図るため	69.5	49.5	73.8	39.3
製品・サービスの広報のため	65.4	61.6	66.2	69.7
流行・ファッションに合わせるため	47.7	29.7	51.6	16.7
管理費用を削減するため	46.6	29.4	50.3	24.7
その他	1.8	0.1	2.2	-

注1 : 1 個以上回答選択可

3) ウェブサイトの有無とウェブサイトの制作

図 11：自社のウェブサイトの有無により分類した、e コマース・ビジネス事業者の割合



e コマース・ビジネス事業者の多く（73.8%）が自社のウェブサイトを持っています。ウェブサイトを持っていないが制作する計画があるのは、約 18.7%で、持っておらず、制作する計画もない事業者は約 7.5%です（図 11）。

事業者の種類から分析すると、B2B 事業者、B2C 事業者、および、B2G 事業者のすべてで、多くの事業者が自社のウェブサイトを持っています（それぞれ、71.9%、74.1%、78.5%）（表 16）。

表 16：自社のウェブサイトの有無および事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

自社のウェブサイトの有無	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
ある	73.8	71.9	74.1	78.5
持っていないが作成する計画がある	18.7	9.4	20.7	7.6
持っておらず、作成する計画もない	7.5	18.7	5.2	13.9

ウェブサイトを持っている事業者は、69.9%が市販のウェブサイト作成ソフトを使用しており、続いては、「自社の担当チームが制作」（23.2%）、「外部の業者に依頼」（17.1%）となっています（表17）。

表 17：ウェブサイトの開発と事業者の種類により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

ウェブサイトの制作 ¹	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
市販のプログラムを使用	69.9	44.4	75.3	27.5
自社の担当チームが制作	23.2	38.5	20.0	47.0
外部の業者に依頼	17.1	28.1	14.8	29.4

3.2 信頼性認証

信頼性を高めるためのサービスに関しては、e コマース・ビジネス事業者の 40.9%は、個人情報保護方針（Privacy Policy/Statement）を定めています。商務省のトラスト・マークの利用は 24.4%、トラストイー（TRUSTe）の利用は 14.3%、Better Web と BBB online の利用は、それぞれ約 8.6%と 6.4%となっています。

安全性を確保するための技術の使用、または、セキュリティー・ポリシーの策定に関しては、e コマース・ビジネス事業者の 42.1%は暗号化技術を使用しています。27.0%は、セキュリティー・ポリシーを定めており、20.6%は、透かし技術を使っています。電子認証の利用は 11.9%です（表 18）。

表 18：信頼性認証と事業者の種類により分類したeコマース・ビジネス事業の割合

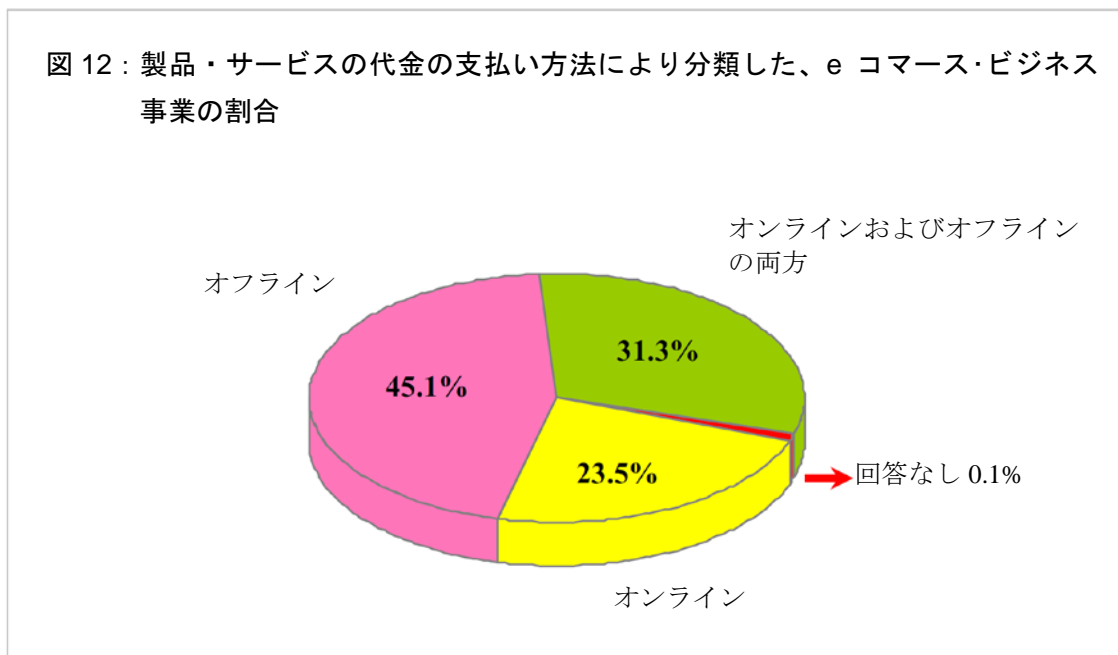
信頼性認証 ¹	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
個人情報保護方針の策定、または、トラスト・マークの使用²				
個人情報保護方針を策定	40.9	35.4	42.0	37.8
商務省のトラスト・マークを使用	24.4	27.6	23.8	12.8
トラストイー (TRUSTe) を使用	14.3	17.7	13.7	6.9
Better Web を使用	8.6	1.8	10.2	17.6
BBB online を使用	6.4	2.0	7.2	10.8
その他	19.0	3.8	22.0	9.8
安全性を確保するための技術の使用、または、セキュリティー・ポリシーの策定²				
暗号化技術を使用	42.1	42.0	42.2	30.2
セキュリティー・ポリシーを策定	27.0	20.4	28.2	39.2
透かし技術を使用	20.6	16.7	21.4	10.4
その他	10.7	4.2	12.0	13.3
電子認証を使用 (CA)				
使用している	11.9	25.9	9.0	36.8
使用していない	34.5	36.6	34.0	44.6
回答なし	53.6	37.5	57.0	18.6

注1：自社のウェブサイトを持っている事業者にのみ質問

注2：1個以上回答選択可

3.3 支払い方法

図 12：製品・サービスの代金の支払い方法により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合



e コマース・ビジネス事業の約 45.1%は、製品・サービスの代金の支払いはオフラインのみとなっています。オンラインのみを採用しているのは約 23.5%、オンラインとオフラインの両方を採用しているのは約 31.3%です（図 12）。

オンラインでの金融サービスに関しては、最も多くの事業で利用可能であるのは、「電子バンキング・ATM による支払い」（68.2%）であり、続いては、「クレジットカードでの支払い」（38.7%）、「支払い代行サービスを経由しての支払い」（29.6%）となっています。一方、オフラインでの支払い方法においては最も多くの事業が利用しているのは、「銀行振込み」（88.6%）であり、続いては、「従業員への直接支払い」（41.3%）、「郵便振込み」（12.0%）となっています。事業者の種類別の製品・サービスの代金の支払い方法は、表 19 を参照。

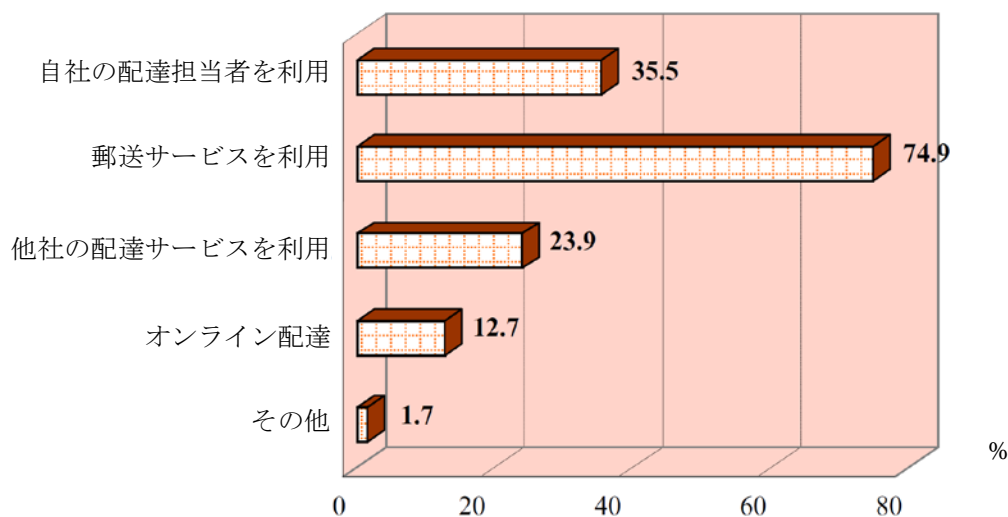
表 19：製品・サービスの代金の支払い方法と事業者の種類により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合

製品・サービスの代金の支払い方法	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
合計	100.0	100.0	100.0	100.0
オンラインで支払い	23.5	31.4	21.9	13.8
オフラインで支払い	45.1	35.2	47.1	60.5
オンラインとオフラインの両方で支払い	31.3	33.3	30.9	24.9
回答なし	0.1	0.1	0.1	0.8
オンラインでの支払い方法¹				
電子バンキング（e-Banking）・ATMを通して支払い	68.2	55.9	71.4	60.8
クレジットカードでの支払い	38.7	45.0	37.2	17.4
代行サービスを通して支払い	29.6	30.8	29.2	30.5
Mobile Payment システムで支払い	20.2	25.2	19.0	3.3
EDIの送金システム	17.6	42.9	11.3	12.4
その他	0.2	0.3	0.1	-
オフラインでの支払い方法¹				
銀行振込み	88.6	85.3	89.2	81.3
従業員への直接支払い	41.3	63.4	37.3	55.6
郵便振込み	12.0	13.8	11.7	5.6
金融仲介業者経由	6.9	10.2	6.3	3.0
その他	1.2	7.9	-	-

注1：1個以上回答選択可

3.4 製品の配達

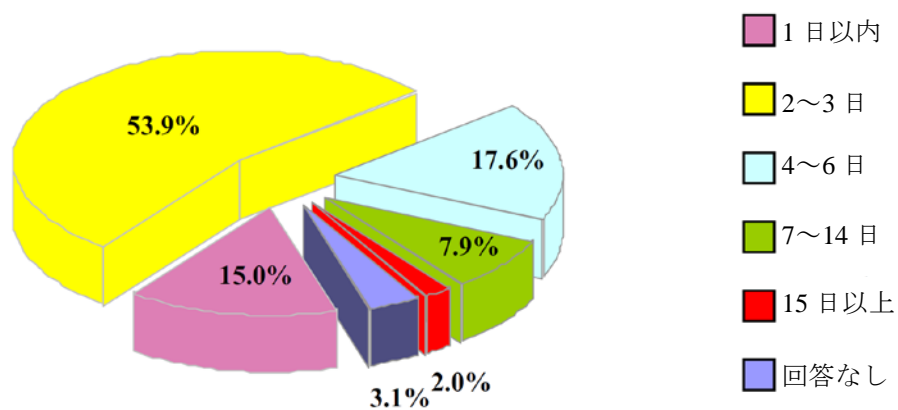
図 13：製品の配達方法により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合¹



注1：1 個以上回答選択可

製品の配達に関しては、e コマース・ビジネス事業の約 74.9%は、製品を郵送しています。35.5%は、自社の配達担当者を利用しており、23.9%は、他社の配達サービスを利用しています。12.7%は、オンラインで配達しています (図13)。

図 14：製品の顧客への納入期間により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合



eコマース・ビジネス事業の、顧客への製品の納入期間に関しては、eコマース・ビジネス事業の半分以上（53.9%）は、2～3日以内での納入をしています。17.6%は、4～6日以内で納入をしています（図14）。

製品の配達に関する問題としては、多くの事業者は、最大の問題・障害は、「運送費用が高いこと」（64.1%）だと考えています。次に、「配達の遅れ」（43.4%）、「配達の品質」（39.2%）、「製品の納入保証」（28.8%）となっています。事業者の種類から分析すると、B2B事業者、B2C事業者、および、B2G事業者の多くは、「運送費用が高いこと」が最大の問題だと考えていることが分かります（表20）。

表20：製品の配達に関する障害と事業者の種類により分類した、eコマース・ビジネス事業者の割合

製品の配達上の障害 ¹	合計	事業者の種類		
		B2B	B2C	B2G
運送費用が高い	64.1	61.7	64.7	48.8
配達の遅れ	43.4	29.7	46.3	32.3
配達の品質	39.2	36.6	39.9	15.7
製品の納入保証	28.8	20.0	30.6	20.1
配達手続きが煩雑	17.0	10.3	18.5	8.7
その他	9.1	16.5	7.5	23.0

注1：1個以上回答選択可

4. 見解

4.1 顧客の行動

e コマース・ビジネス事業者の約 76.2%は、e コマース・ビジネスにとって障害となっている顧客の行動としては、顧客が「購入後に製品が届かないなどの詐欺を心配していること」だと回答しています。続いては、「宣伝と違う製品が届かないか心配」(60.2%)、「購入または予約する前に製品を見ることが出来ない」(57.7%)、そして、「支払いに不安がある」(52.3%) となっています(表 21)。

表 21 : e コマース・ビジネスにとって障害となっている消費者の行動により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

顧客の行動 ¹	%
詐欺が心配	76.2
宣伝と違う製品が届くかと心配	60.2
注文または予約する前に製品を見ることが出来ない	57.7
支払いに不安がある	52.3
クレジットカードデータの漏洩が心配	41.2
ネットでのやり取りではなく、売り手と話をしたい	33.0
個人情報の漏洩が心配	23.9
法的な義務が生じるのではと心配	11.4
その他	1.0

注1 : 1 個以上回答選択可

4.2 傾向と予測

eコマース・ビジネス事業者の約53.1%は、「2008年の売上は2007年と変わらなかった」と回答しています。またeコマース・ビジネス事業者の68.3%は、「2009年の売上が2008年よりも改善する」と予想しています(表22)。

表22：eコマース・ビジネスの売上の傾向に関する見解と事業者の種類により分類した、eコマース・ビジネス事業の割合

項目	合計	自社のeコマース・ビジネス事業の売上の傾向		
		改善	変わらない	悪化
2008年と2007年の比較				
合計	100.0	36.9	53.1	10.0
B2B	100.0	26.3	63.2	10.5
B2C	100.0	39.2	51.0	9.8
B2G	100.0	21.0	63.9	15.1
2009年と2008年の比較				
合計	100.0	68.3	20.6	11.1
B2B	100.0	43.2	36.1	20.7
B2C	100.0	73.7	17.3	9.0
B2G	100.0	26.6	40.6	32.8

表 23 : e コマース・ビジネスの売上の傾向に関する見解と業種別の e コマース・ビジネス事業の割合

項目	合計	自社の e コマース・ビジネス事業の売上の傾向		
		改善	変わらない	悪化
2008 年と 2007 年の比較				
合計	100.0	36.9	53.1	10.0
コンピューター、電子機器など	100.0	25.2	67.5	7.3
ファッション、装身具など	100.0	50.0	44.5	5.5
旅行、ホテル・リゾート	100.0	23.9	64.4	11.7
自動車・自動車関連製品	100.0	56.2	35.3	8.5
出版物および事務用機器	100.0	9.4	58.4	32.2
サービス業	100.0	21.9	64.3	13.8
製品とその他	100.0	34.2	49.5	16.3
2009 年と 2008 年の比較				
合計	100.0	68.3	20.6	11.1
コンピューター、電子機器など	100.0	58.3	24.7	17.0
ファッション、装身具など	100.0	77.5	16.1	6.4
旅行、ホテル・リゾート	100.0	64.3	23.8	11.9
自動車・自動車関連製品	100.0	50.3	31.0	18.7
出版物、事務用機器	100.0	33.8	37.6	28.6
サービス業	100.0	69.0	16.7	14.3
製品とその他	100.0	69.1	22.7	8.2

4.3 eコマース・ビジネスを行うに際しての問題・障害

eコマース・ビジネス事業者の約39.0%が、eコマース・ビジネスを行うに際しての問題・障害に関して見解を表明しています。この中では、「消費者の多くはまだ望んでいない／インターネットでの製品購入に不安がある」(46.3%)との回答が最も多くなっています。続いては、「顧客が製品の購入の際に嘘の情報を使う／顧客が予約をしたが支払わない」(20.0%)、「マーケティング／eコマース・ビジネスでのPRが難しい」(17.8%)、「情報、コミュニケーション技術が時代遅れなものなので、インターネットの使用を遅らせている」(14.8%)となっています(表24)。

表 24：電子商取引における商取引中に起こる問題や障害についての意見割合

問題／障害	%
合計	100.0
賛成する	39.0
賛成しない	61.0
問題／障害¹	
❖ 購入者の多くはまだ望んでいない／インターネットでの商品購入に不安がある	46.3
❖ 顧客が商品の購入の際に嘘のデータを使う／顧客が予約したが支払わない	20.0
❖ マーケティング／e-Commerce での PR が難しい	17.8
❖ 情報、コミュニケーション技術が時代遅れなものなので、インターネットの使用を遅らせている	14.8
❖ e-Commerce ビジネスに投資する資金がない	8.4
❖ ウェブサイトからの詐欺、商品著作権の盗用	7.7
❖ e-Commerce を推進するための IT 技術に詳しい人員および外国語スキルを持った人員の欠如	7.6
❖ 輸送方法の選択肢が狭く、価格が高い	5.8
❖ インターネットでの支払いシステム使用料が高く、顧客が支払いに不安がある	5.4
❖ 政治、経済問題で顧客が減少している	3.6
❖ その他	3.4

注1：1 個以上回答選択可

4.4 政府部門に求める支援

政府部門に求める支援に関しては、e コマース・ビジネス事業者の約 28.8%が見解を表明しています。この中では、e コマース・ビジネスの、「広報・奨励・支援」を求める見解が最も多くなっています (31.9%)。続いては、「e コマース・ビジネス事業の基準設定に関する助言・相談の専門監督機関を設けてほしい」(30.0%)、「e コマース・ビジネス経営に必要な知識と技能を高めるための事業者向けの研修を行ってほしい」(16.9%) となっています (表25)。

表 25 : 政府部門に求める支援に関する見解により分類した、e コマース・ビジネス事業の割合

政府部門に求める支援	%
合計	100.0
見解あり	28.8
見解なし	71.2
求める支援 ¹	
❖ e コマース・ビジネスの広報・奨励・支援	31.9
❖ e コマース・ビジネス事業の基準設定に関する助言・相談の専門監督機関を設けてほしい	30.0
❖ e コマース・ビジネス経営に必要な知識と技能を高めるための事業者向けの研修を行ってほしい	16.9
❖ 資金の援助・資金源の調達	15.4
❖ e コマース・ビジネス経営に関する認証書を政府部門が発行してほしい	13.6
❖ 輸送システム改善と輸送料引き下げ	10.3
❖ コンピューター関連法と著作権侵害に関する法律を施行すべき	10.0
❖ 最新の情報通信技術を開発し、高速インターネットのサービス環境を網羅的に拡大、利用料金を安くしてほしい	6.5
❖ e コマース・ビジネスに関するイベントを開催、事業者が顧客と会う機会を設けてほしい	5.2
❖ データの安全性と著作権侵害に対応してほしい	1.5
❖ その他	12.9

注1 : 1 個以上回答選択可

付録

事例と推計

事例

今回の調査で使用した事例は、以下の3箇所から得られました。

1. **商務省事業開発局**：現在、e コマース・ビジネス事業者として登録している事業者の一覧（2,959 業者）
2. **国家統計局**：国家統計局からは、以下の様なモデル営業所一覧の 1,214 箇所
 1. 2007 年における情報通信技術の使用実態についての調査の事例となった、従業員数が 1～5 人の営業所で、インターネットを通して製品・サービスを販売していると報告した 104 箇所
 2. 2008 年における情報通信技術の使用実態についての調査の事例となった、従業員数が 6 人以上の営業所で、インターネットを通して製品・サービスを販売していると報告した 1,110 箇所
3. **e コマース・ビジネス事業者協会**：e コマース・ビジネスを経営する目的で入会した少なくとも 37,000 人

国家統計局は、1 と 2 の事業者一覧の重複有無を調査した後に、国家統計局の担当者を面接に派遣しました。ただし、一部の事業者は、面接に応じることが出来なかったため、質問票を事業所に預け、事業者に記入を依頼し、後に質問票を回収しました。

得られた質問票のうち、結果の推計が可能であったのは、1,606 部でした。

4. 範囲

今回の調査の対象である事業者は、あらゆるタイプのタイ全国の e コマース・ビジネス営業所または事業者です（証券会社と信託会社は除く）。

推計

各種の統計数値の推計に際しては、各事例の値の推計を個別に行い、各事例の推計値を得た後に、各値を集計し、割合または平均値を計算しました。

各事例の値の推計は以下のように行いました。

国家統計局の情報通信技術使用の実態調査対象の営業所を事例にした営業所のデータ推計は、その営業所の規模に応じて行い、規模は、従業員数と 2 つの地区（バンコクおよびその近郊とその他の地区）により、12 レベルに分けて行いました。

商務省事業開発局および e コマース・ビジネス事業者協会から得られた営業所のデータ推計に関しては、営業所や事業者を事例として選択するにあたり、一部の営業所や事業者は、データを提供していないため、統計的な方法により値の推計をする必要がありました。

調査範囲内のすべての母集団推計値とするために、商務省事業開発局から得られた営業所のデータを、地区別（バンコクと近郊、および、その他の地区）にも推計値を求めましたが、営業所の規模別の推計は実施しませんでした。

情報の限界

- 1) 事例：今回の調査で使用した事例は様々な場所から得られたものであり、また、1 つのデータベースに統合することが出来ないため、これらの事例は、十分なものではなく、統計データの推計には以下のような誤差が生じる可能性があります。
 - 国家統計局の事例に関しては、使用した事例は、「インターネットを通して製品・サービスを販売している」と他の調査において回答した事業者の一覧であり、本調査対象とするすべての営業所が含まれているわけではありません。
 - 商務省事業開発局のデータは、登録した事業者の一覧ですが、一部はまだ、e コマース・ビジネス事業を始めていない可能性があります。また、一部は廃業した可能性があるほか、e コマース・ビジネス事業者として登録を行わずに事業を行っている事業者が含まれていない可能性もあります。
 - e コマース・ビジネスポータルサイトの名簿および事業者数に関しては、同市場および他市場の間で、重複があり、市場のオーナーやマネージャーは、統合のためのデータを公開することは出来ません。そのため、重複を押さえ、母集団推計値を求めるために、統計的手法を用いる必要がありました。

様々な統計数値の推計は、分類のための重要な性質（例えば、事業の規模や事業の種類）に関して詳細が分からない母集団推計値を使用すると各種統計数値に誤差が生じる可能性があります。

- 2) **データの収集方法**：調査は、担当者を面接に派遣し、営業所・事業者に関する様々な詳細データを質問票に従って収集することにより行いました。しかし、一部の事業者は、面接に応じることが出来なかったため、質問票を事業者に預け、記入を依頼しました。そのため、誤解または質問内容の不明確さのために誤差が生じる可能性があるため、国家統計局は、データに誤りがある、または、矛盾があると判断した場合には、事業者に対して問い合わせをするように努めました。

- 3) **回答率が低い**：それは事業者の協力を得られなかったためです。その理由として、質問内容がかなり詳細で、かつ、売上・費用に関するものであったため、質問票の回答率が低くなった可能性があります。また、代表として選ばれた各種の事業の散らばり具合は、実情をあまり反映していない可能性があります。一部事業者、例えば、事例の数があまり多くない B2G 事業者を詳細に分析する場合には、データ利用者がこの点にも注意する必要があります。

定義

1. eコマース・ビジネス事業 (e-Commerce) の、本調査での定義は以下の通りです。

インターネットを通して製品・サービスを顧客に販売する事業。または、顧客がインターネットを通して製品・サービスを注文することが出来る事業。代金支払いや配達をどのような方法で行うかは問いません。

2. eコマース・ビジネスの種類

2.1 B2B (企業対企業)

「民間企業同士の間で、インターネットを通じた e コマース・ビジネスを行うこと」を意味します。一般的には、「B2B (企業対企業)」と呼ばれます。同じレベルの事業者間の取引（「製造業者」対「製造業者」など）の場合もあれば、違うレベルの事業者間（「製造業者」対「輸出業者」、「製造業者」対「卸売り・小売業者」など）の取引の場合もあります。

2.2 B2C (企業対消費者)

「企業と消費者の間で e コマース・ビジネスを行うこと」を意味します。顧客の一部が企業ですが主な顧客は消費者です。例えば、製品や実用品の販売などです。

2.3 B2G (企業対政府)

「企業と政府機関の間で e コマース・ビジネスを行うこと」を意味します。特に現在、政府は、高額入札の場合においては電子オークション (e-Auction) を利用する方針を持っているので、この種類の事業の価値が高くなってきました。

2.4 C2C（消費者対消費者）

「個人と個人の間でインターネットを通じた e コマース・ビジネスを行うこと」を意味します。

別の形の調査がより適切であると考えられるため今回の調査では、C2C は含めていません。

3. e コマース・ビジネス中央市場（e-Marketplace）

「e コマース・ビジネスに関するサービスを提供する中央システムを通して、大勢の売り手と買い手が取引すること」を意味します。システムは、大型マーケットのように大規模のウェブサイトであり、製品・サービスの売り手がオンラインの店舗を開き、簡単に製品・サービスを購入できるようにしたものです。この形の中央市場は、多くは製品の種類ごとに明確に区別されています（TARAD や Marketathome など）。

4. 純粋インターネット（Pure Internet）またはクリック・アンド・クリック（Click and Click）

「インターネットを通して（オンライン）のみ事業を行い、店頭（オフライン）での販売を行わない事業」を意味します。

5. クリック・アンド・モルタル

「店頭での販売とインターネットを通じた販売の両方を行う事業」を意味します。大部分は、元々店頭での販売であり、「製品の販売経路を拡張すること」、「顧客ベースを広げること」、「サービス提供の効率性を向上させること」などを目指して、インターネットを通じた事業を始めた場合です。

6. 個人情報保護方針

「個人情報保護方針」とは、e コマース・ビジネスを行う事業者が顧客に対して、個人情報の収集、利用、および、保護に関して知らせる方針を意味します。ウェブサイトを利用する顧客は、個人情報保護方針を検討して、当該ウェブサイトに対して情報を提供するかどうかを判断します。

7. トラストイー (TRUSTe)、BBB online、および、Better Web

ウェブサイトの認証マークを発行する組織で、e コマース・ビジネスを利用する消費者を保護することを目的とします。これらの組織の検査を合格したウェブサイトは、これらの組織のロゴをウェブサイト上に掲載することで、個人情報を入力する顧客に安心感を与えることができます。

8. セキュア・ソケット・レイヤー (SSL)

ネットワークを通じた情報の送受信の安全性を高めるためのプロトコールです。これにより、暗証番号やクレジットカード番号などの機密情報をネットワークを通して安全に送ることが出来るようになります。送信者と受信者を除いては、ネットワーク内のだれも機密情報を取ることは出来ません。SSLの機能は、以下の3つです。

1. サーバーが本物であるかどうかの確認
2. クライアントが本物であるかどうかの確認
3. 暗証番号の入力と接続

9. ウォーターマーク (Watermarking)

薄い透かしと雑音 (ノイズ) を DVD のコンテンツ (Content) に埋め込むこと。この透かしは、簡単には消すことは出来ず、すべてのフレームの画像と音声、透明な透かしまたは雑音で覆われることとなります。通常、肉眼では見る事が出来ませんが、DVD 収録または再生装置では、ディスクに透かしが埋め込まれていることを確認し、再生が保護システムの規定通りでない場合には再生の際に結果を表示することが出来ます。通常、透かしは、DVD のコンテンツには、直接は何も行いません。CMI (Control Management Information) を埋め込んだデジタル情報からの保護の形式を伝えるだけです。信号が再生機器を通過する時に、CMI の種類に関して、どのような形式の保護が行われているかの確認がされ、その方式に従って処理が行われます。例えば、CMI により、「コードの解除をしなければ正しく表示をすることが出来ない」との規定がされている時には、再生機器はそれに従い、コードを解除するための様々な手続きをし始めます。手続きが行われず、または、行うことが出来ない場合には、結果として、透かしの付いた映像または雑音 (Noise) の付いた音声が見られます。

10. セキュリティー・ポリシー

安全性を確保するための方針で、何を保護するのか、どのように保護するのかを定めています。システムの機密情報を管理、保護、そして、配布する際の各種の規則および行動指針を示しています。

11. Better Web

良いウェブサイトを作成するための運動プロジェクトで、タイのウェブサイトが、高品質で、どのウェブブラウザでも閲覧できるように促進することを目標にしています。ウェブサイトのレベルを3段階に分けています。

1. レベル1：主要なウェブブラウザで閲覧・使用できる
2. レベル2：より良いウェブサイトになっている
3. レベル3：ウェブ標準を満たしている

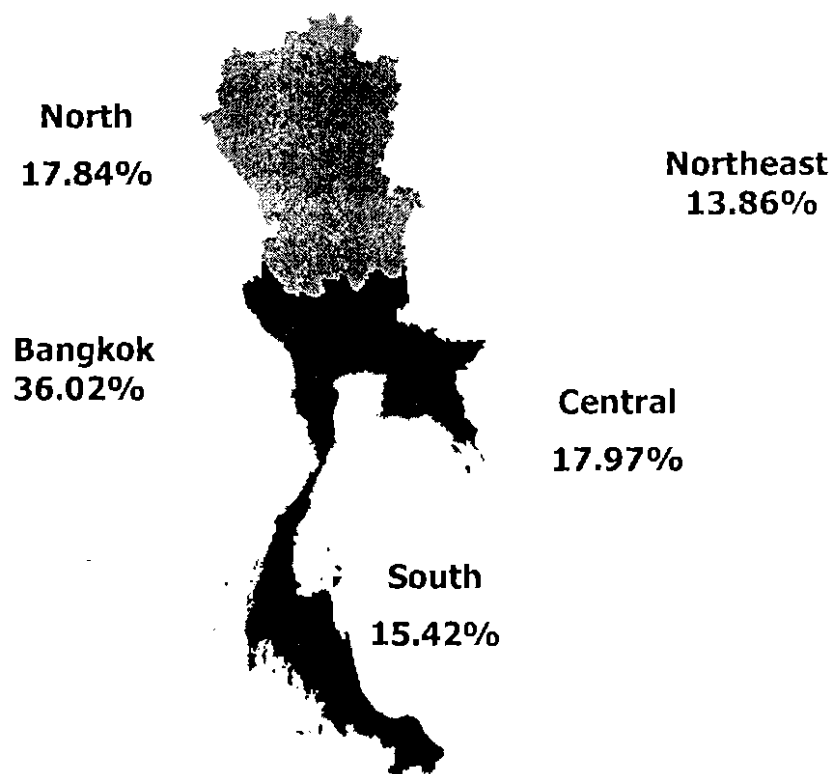
12. 認証機関 (CA)

認証組織であり、暗号技術に関するサービスを提供します。登録者のために公衆キーと秘密のキーを作成し、秘密のキーを引き渡し、デジタル署名の作成と認証などです。また、デジタル証明書の発行、保管、廃止、公表などの証明書の発行関連サービスや、その他の補助的サービス（各種の契約の検査、登録、キー・リカバリーなど）を提供しています。

Electronic Commerce and ICT Legal Status in Thailand

1

Internet users and statistic in Thailand (2008)



2
2

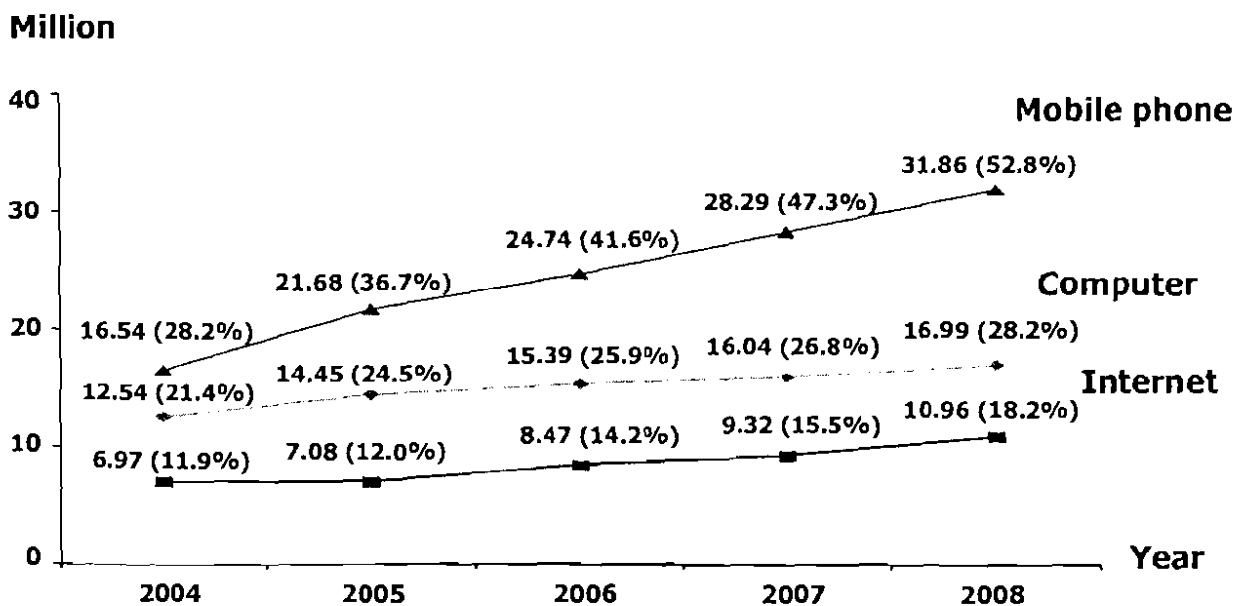
e-Commerce value and growth

Types of e-Commerce	e-Commerce value and growth				ratio
	2006		2007		
	amount (MB)	%	amount (MB)	%	
Total	305,159	100.0	427,460	100.0	
B2B	79,726	26.1	127,325	29.8	+3.7%
B2C	47,501	15.6	63,425	14.8	-0.8%
B2G *	177,932	58.3	236,710	55.4	-2.9%

* e-Auction 233 Billion Baht

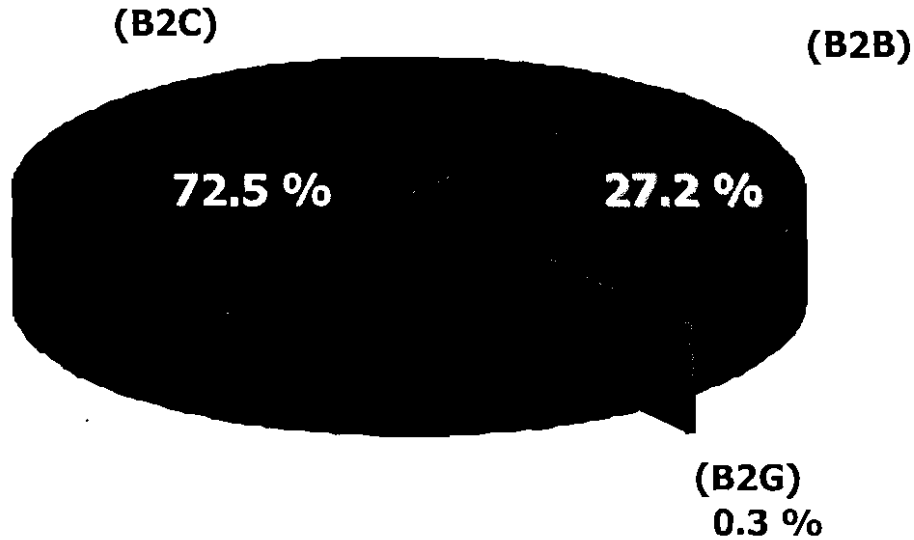
3

Internet Users by mobile phone, computer and internet (2004-2008)



4

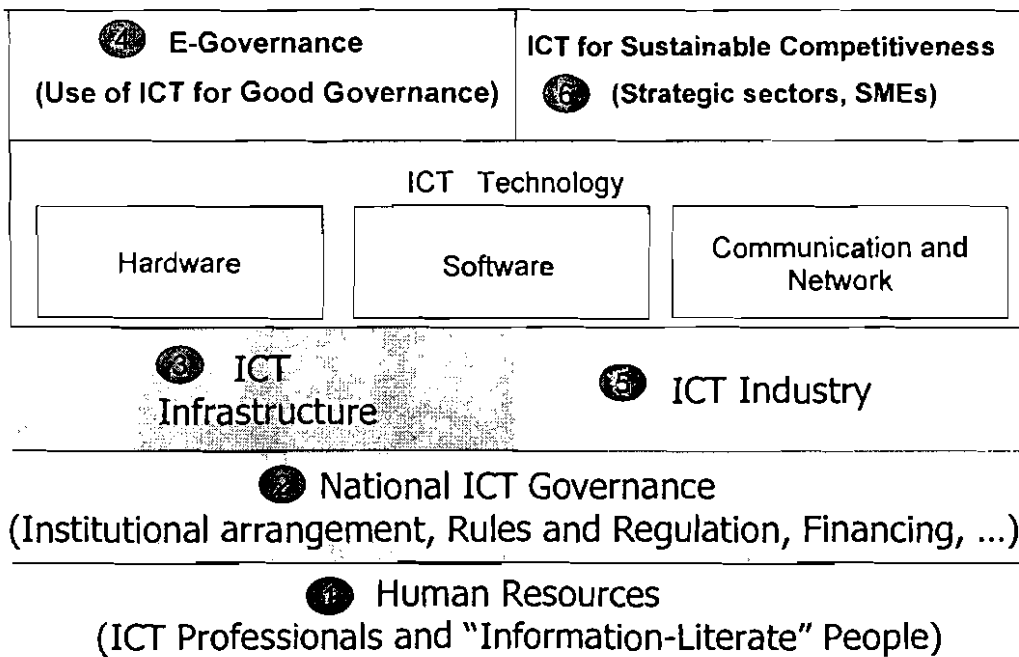
e-Commerce Entrepreneur 2008



5
5

ICT Strategies Plan 2009-2013

SMART Thailand



6

Thailand ICT Legal Infrastructure

Legal Certainty/Facilitation

1. Electronic Transactions Act B.E.2544 (2001)
2. Electronic Transactions (Amendment) Act B.E. 2551 (2008)
3. Royal Decree on the Exemption of Electronic Transactions Act B.E.2549 (2005)
4. Royal Decree on Electronic Transactions in Public Sector B.E.2549 (2005)
5. Royal Decree on the Supervising of e-Payment Service Providers B.E.2551 (2008)
6. Draft of Royal Decree on the Supervising of Certification Authorities B.E. ...
7. Draft of Royal Decree on Information Security for Electronic Transactions B.E. ...

Combating Crime/Fraud

1. Computer-related Crime Act B.E. 2550 (2007)
2. Penal Code (Electronic Card) B.E.2547 (2004) (Amendment)
3. Criminal Proceeding Code
4. Direct & Direct Marketing Sales Act B.E. 2545 (2002)
Draft of Data Protection Act B.E....

Communication/Digital Divide

1. Telecommunication Act B.E. 2544 (2001)
2. Broadcasting Act B.E.2551 (2008)
3. Draft of Universal Access Act B.E. ... (under section 78 of the Constitution)

禁 無 断 転 載

平成 21 年度 情報化推進に関する調査研究等補助事業
アジア地域 EC の連携に関する調査研究報告書 2009
ーアジア EC におけるフィリピン、インドネシアの動向ー
平成 22 年 3 月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
東京都港区芝公園三丁目 5 番 8 号
機械振興会館 3 階

TEL : 03 (3436) 7500

印刷所 有限会社 園企画プリント
東京都港区三田三丁目 1 番 19 号 柳下ビル
TEL : 03 (5418) 7121

(本報告書は再生紙を使用しています。)

21-H010

ISBN978-4-89078-679-4 C2033